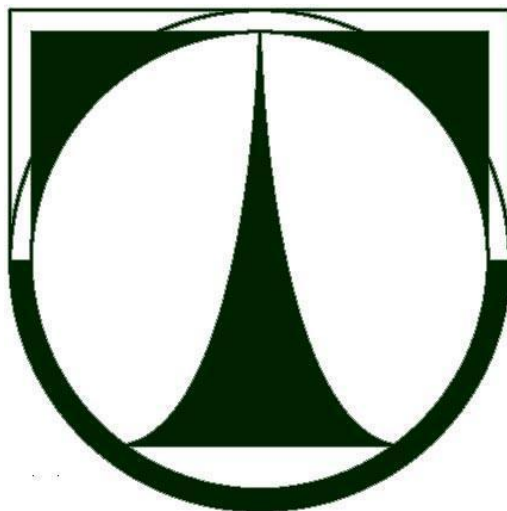


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

2011

Bc. Michaela Brodská, BA

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

### **Propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace**

### **Promotion of the Czech Republic as an attractive Tourist Destination**

**DP – EF – KMG – 2011 – 05**

**Bc. Michaela Brodská, BA**

Vedoucí práce: **Ing. Světlana Myslivcová, katedra marketingu**

Konzultant: **Mgr. Dana Kodytková, majitelka cestovní agentury**

Počet stran: **70**

Počet příloh: **1**

Datum odevzdání: **6. ledna 2012**

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 6. ledna 2012

.....

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá propagací domácího cestovního ruchu České republiky a zkoumá, zda čeští turisté jezdí na tuzemské dovolené a jaké okolnosti s tím souvisejí. V první části této práce jsou shrnuty teoretické poznatky z této oblasti, následuje úvod do problematiky marketingu cestovního ruchu a zvláštní pozornost je věnována marketingové komunikaci. V praktické části jsou shrnuty informace o současné situaci na trhu domácího cestovního ruchu České republiky, dále je představena agentura CzechTourism a její marketingová komunikace u nás. Následuje vyhodnocení a interpretace dat získaných z uskutečněného primárního výzkumu, realizovaného prostřednictvím písemného dotazování. V závěrečné části této práce jsou zhodnoceny výsledky výzkumu a je navrženo řešení pro zlepšení efektivity marketingové komunikace domácího cestovního ruchu.

## **Klíčová slova**

cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, marketingová komunikace, marketingový výzkum, projekt Kudy z nudy, CzechTourism

## **Annotation**

The aim of this diploma thesis is to survey if Czech tourists go on domestic holiday, examine other related circumstances and also to analyse promotion of domestic travel and tourism. This thesis is divided into two parts. The first one includes theoretical knowledge related to travel and tourism, marketing in travel and tourism and marketing communication. The second part describes the current situation in this sector in the Czech Republic. Afterwards there is introduced CzechToursim agency and its marketing communication of the domestic travel and tourism. Next there is given an overview and discussion of the results from the questionnaire that participants responded to. Finally the study is summarized in conclusion. There are summarized results from the questionnaires and recommended some possible solutions how to make the marketing communication more efficient.

## **Key words**

travel and tourism, marketing in travel and tourism, marketing communication, marketing research, project Kudy z nudy, CzechTourism

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala především Ing. Světlaně Myslivcové, vedoucí mé diplomové práce, za její trpělivost, podporu a mnoho cenných rad při vedení diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Daně Kodytkové, konzultantce mé práce. Můj dík patří rovněž rodině za poskytnutí zázemí, podpory a pochopení během mého studia.

# Obsah

<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>11</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>13</b>
<b>Seznam zkratk, značek a symbolů .....</b>	<b>14</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>15</b>
<b>1 Úvod do problematiky.....</b>	<b>17</b>
1.1 Charakteristika cestovního ruchu.....	17
1.1.1 Definice cestovního ruchu .....	18
1.1.2 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu .....	19
1.1.3 Účastníci cestovního ruchu .....	20
1.1.4 Typologie cestovního ruchu.....	22
1.1.5 Charakteristika služeb cestovního ruchu .....	26
1.1.6 Charakter specifických služeb cestovního ruchu .....	28
1.2 Charakteristika marketingu cestovního ruchu .....	29
1.2.1 Marketing cestovního ruchu .....	30
1.2.2 Segmentace trhu.....	31
1.2.3 Chování spotřebitele v cestovním ruchu.....	33
1.2.4 Kupní rozhodovací proces .....	36
1.2.5 Marketingový mix.....	38
1.3 Východiska marketingového výzkumu .....	53
1.3.1 Základní typy výzkumu .....	54
1.3.2 Metody sběru primárních údajů .....	55
1.3.3 Analýza a interpretace výsledků .....	57
<b>2 Praktická část.....</b>	<b>58</b>
2.1 Analýza situace v odvětví domácího cestovního ruchu.....	58
2.1.1 Zhodnocení sekundárních dat .....	63
2.2 Komunikace domácího cestovního ruchu v praxi.....	64
2.2.1 Projekt Kudy z nudy .....	64

2.2.2	Další aktivity CzechTourismu ke zvýšení povědomí o domácím CR .....	69
2.2.3	Propagační materiály .....	71
2.2.4	Televizní a rozhlasová kampaň.....	73
2.3	Primární výzkum.....	74
2.3.1	Sběr dat .....	74
2.3.2	Vyhodnocení dotazníku .....	75
2.3.3	Vyhodnocení hypotéz .....	92
<b>Závěr .....</b>		<b>96</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>		<b>98</b>
<b>Seznam příloh .....</b>		<b>106</b>



## Seznam obrázků

Obr. 1: Definice cestujících .....	20
Obr. 2: Důvody cestování .....	22
Obr. 3: Charakteristika služeb cestovního ruchu .....	26
Obr. 4: Faktory ovlivňující segmentaci trhu .....	32
Obr. 5: Primární potřeby v odvětví cestovního ruchu .....	34
Obr. 6: Maslowova pyramida potřeb .....	35
Obr. 7: Model kupního rozhodovacího procesu zákazníka .....	37
Obr. 8: Marketingový mix cestovního ruchu .....	39
Obr. 9: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR (četnost) .....	59
Obr. 10: Četnost dovolených rezidentů v ČR a zahraničí (v tis.) .....	60
Obr. 11: Četnost kratších cest rezidentů v tuzemsku a do zahraničí (v tis.) .....	60
Obr. 12: Průměrné výdaje rezidentů na dovolenou v ČR a zahraničí .....	61
Obr. 13: Výdaje realizované rezidenty v ČR (v mil. Kč) .....	61
Obr. 14: Vzhled webového portálu Kudy z nudy .....	66
Obr. 15: Základní vizuální prvky kampaně .....	67
Obr. 16: Logo domácího cestovního ruchu .....	68
Obr. 17: Inzerát Kudy z nudy: Poznávat Česko – to letí! .....	72
Obr. 18: Počet respondentů (četnost) .....	76
Obr. 19: Místo, kde respondenti tráví dovolenou (četnost) .....	77
Obr. 20: Ekonomická situace respondentů (četnost) .....	77
Obr. 21: Typ dovolené podle ekonomické situace respondentů (četnost) .....	78
Obr. 22: Typ dovolené podle měsíčního příjmu (četnost) .....	78
Obr. 23: Nejdůležitější důvod trávení dovolené v ČR (četnost) .....	79
Obr. 24: Četnost nejdůležitějšího motivu tuzemské dovolené podle věkových skupin .....	80
Obr. 25: Četnost druhého a třetího důvodu trávení dovolené v tuzemsku .....	81
Obr. 26: Nejčastěji vyhledávané aktivity na tuzemské dovolené (četnost) .....	82
Obr. 27: Četnost nejčastěji vyhledávané aktivity podle věkových skupin .....	82
Obr. 28: Četnost druhé a třetí nejvyhledávanější aktivity .....	83
Obr. 29: Způsoby organizace tuzemské dovolené (četnost) .....	84

Obr. 30: První nejvíce důležité kritérium až čtvrté méně důležité kritérium (četnost) .....	85
Obr. 31: Páté až osmé nejméně důležité kritérium (četnost) .....	86
Obr. 32: Četnost nejvyhledávanějších zdrojů .....	87
Obr. 33: Četnost nejvyhledávanějšího zdroje informací podle věkových skupin .....	87
Obr. 34: Četnost druhého a třetího zdroje informací .....	88
Obr. 35: Četnost nejčastějšího místa, kde byla viděna reklama .....	89
Obr. 36: Četnost nejčastějšího místa, kde byla vidět propagace, podle věkových skupin ..	89
Obr. 37: Četnost druhé méně častého a třetího nejméně častého zdroje .....	90
Obr. 38: Celková četnost respondentů, kteří zaznamenali propagaci na internetu .....	91
Obr. 39: Místo na internetu, kde se respondenti setkali s propagací (četnost) .....	91

## Seznam tabulek

Tab. 1: Slogany a vizuály použité v základní sérii v roce 2010. ....	67
--	----

## Seznam zkratk, značek a symbolů

CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
ČRCR	Česká centrála cestovního ruchu
TIC	Turistická informační centra
NC	Nákupní centra
MHD	Městská hromadná doprava
PDCR	Propagace domácího cestovního ruchu
Inf.	Informační

# Úvod

Cestovní ruch patří v současné době k nejrychleji se rozvíjejícímu odvětví světového průmyslu. Tvoří jednu z nejvýznamnějších částí národní, ale i světové ekonomiky. Patří k neodmyslitelné součásti životního stylu a potřeb lidí. Má pozitivní vliv na růst pracovních příležitostí, konkurenceschopnosti, životní úrovně i na rozvoj lidských vlastností. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb a jejich dalším specifickým vlastnostem je klíčovým předpokladem úspěšného podnikání v této oblasti cestovního ruchu dobře propracovaná marketingová koncepce.

V době světové finanční krize, kterou zapříčinila americká hypoteční krize v roce 2007 a která ovlivnila na několik let vývoj ekonomik, si lidé podnikající v cestovním ruchu uvědomili, že toto odvětví má v České republice velký potenciál. Zdejší obyvatelé šetří a odkládají cesty do vzdálených destinací, o dovolenou však zcela přijít nechtějí. Statistiky jasně ukazují, že se zvyšuje podíl tuzemských turistů v českých regionech. (Pomykal, 2010) I přesto, že se cestovní ruch v dnešní době vzpamatovává z recese, je stále vhodný čas soustředit se na tuzemského zákazníka. CzechTourism se snaží o zvýšení povědomí o domácím cestovním ruchu a prostřednictvím reklamní kampaně láká české turisty sloganem „Dovolená v Česku – To letí!“.

Tato diplomová práce vznikla za účelem seznámit čtenáře s problematikou marketingu domácího cestovního ruchu. Bude zde přiblížena situace na českém trhu v tomto odvětví a reklamní kampaň agentury CzechTourism. Cílem této diplomové práce bylo zjistit, na základě poznatků z uskutečněného marketingového výzkumu, zda obyvatelé České republiky jezdí na tuzemskou dovolenou a jestli mají povědomí o současné propagaci domácího cestovního ruchu.

Výzkum se dále zaměřuje na poodhalení důvodů trávení dovolené v tuzemsku, jejím způsobu a organizaci. Dále nastíní kritéria pro vybírání dovolené i zdroje, ze kterých respondenti čerpají informace.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se zabývá obecnou charakteristikou cestovního ruchu, jeho marketingu a použitých metod v marketingovém výzkumu. V praktické části je na základě sesbíraných sekundárních dat podrobněji představena současná situace na trhu domácího cestovního ruchu a komunikační aktivity agentury CzechTourism. Následně jsou vyhodnoceny a interpretovány výsledky z písemného dotazování, potvrzeny nebo vyvráceny stanovené hypotézy. V závěru jsou shrnuty výsledky výzkumu a je navrženo doporučení, které by mohlo pozitivně ovlivnit komunikaci domácího cestovního ruchu.

K vypracování této práce byla použita metoda studie odborné literatury, studie obsahu propagačních materiálů a online aktivit agentury CzechTourism, sběr sekundárních dat a sběr primárních dat prostřednictvím kvantitativní metody písemného dotazování a metoda komparace, kdy byla porovnávána primární a sekundární data.

# 1 Úvod do problematiky

Cílem teoretické části práce je přiblížit problematiku marketingu cestovního ruchu (dále také CR). První kapitola je věnována definici CR, předpokladům jeho rozvoje, účastníkům CR, typologii a nakonec charakteristice CR. Druhá kapitola popisuje segmentaci trhu, chování spotřebitele, kupní rozhodovací proces, marketingový mix CR a marketingovou komunikaci. Ve třetí kapitole jsou popsány použité metody marketingového výzkumu.

## 1.1 Charakteristika cestovního ruchu

V této kapitole jsou diskutovány základní termíny týkající se CR. V první části kapitoly je charakterizován pojem CR, předpoklady pro jeho rozvoj a účastníci CR. V další části je vysvětleno rozdělení CR s ohledem na různá kritéria a jsou přiblíženy druhy a formy CR. V poslední části jsou definované specifické vlastnosti služeb CR.

V současné době patří CR k neodmyslitelné součásti životního stylu a potřeb lidí. V důsledku rozsáhlého používání nových technologií, zdokonalování infrastruktury a uvolňování hranic, se stal jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících odvětví světového průmyslu. Představuje významné odvětví v ekonomice státu. Ročně se přesunuje velké množství lidí za účelem cestování. Lidé jsou ochotnější stěhovat se a cestovat za účelem potřeby znovuoobnovení kontaktu s přírodou, obnovování a navazování kontaktu s lidmi i potřeby poznání. (Goeldner a Ritchie, 2006, s. xv)

CR tvoří rozsáhlý trh a významně ovlivňuje ekonomickou situaci, životní prostředí, životní úroveň lidí, vztahy mezi lidmi i kulturu v destinacích, v kterých je rozvíjen (Sharpley, 2006, s. 5). Pokud je vhodně rozvíjen, může zlepšit životní úroveň, pomoci vytvořit nové pracovní příležitosti, zlepšit ekonomickou situaci měst i obcí, či oživit kulturní, přírodní, technické, ale i historické atraktivity. Vyvolává zájem podnikatelů, veřejnosti i vlády. (Jakubíková, 2009, s. 19).

Na CR se dá nahlížet jednak jako na oblast spotřeby, kde cestující uspokojují své potřeby, ale i jako na významnou součást národní ekonomiky, tvořenou řadou podnikatelských aktivit zajišťujících účast lidí na cestovním ruchu (např. doprava, průvodcovské služby, ubytovací služby aj.). (Drobná a Morávková, 2004, s. 12) Jedná se o průmysl poskytující služby související s cestováním a turistkou. Mezi hlavní sektory patří ubytovací služby, atrakce, organizace, stravovací služby a zprostředkovatelé. (Ryglová, 2009, s. 7-10).

### 1.1.1 Definice cestovního ruchu

CR může být vědou, uměním ale i obchodem, jak zaujmout turisty, jak je dopravit, ubytovat, pohostit, jak uspokojit jejich potřeby a tužby. Měl by být interakcí mezi nabídkou a poptávkou a poskytovat služby, které vyžaduje poptávka. (Goeldner a Ritchie, 2006, s. xv) Není snadné určit jednu obecnou definici CR, protože je tvořen mnoha odvětvími, které poskytují výrobky a služby turistům. Existuje několik verzí, jež definují tento pojem.

Jakubíková (2009, s. 18) definuje CR jako *„pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od jejich místa bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“* Definice vystihuje cestování jako činnosti vykonávané lidmi ve volném čase do místa ležícího mimo jejich běžné prostředí, ale zcela opomíjí hledisko času, např. kolik dní musí lidé minimálně cestovat.

Goeldner a Ritchie (2009, s. 6) všeobecně popsali CR jako procesy, aktivity a výsledky, vyplývající ze vztahů a vzájemného ovlivňování se mezi turisty, dodavateli služeb a produktů CR, hostitelskou vládou a společnostmi, a z prostředí zapojených do upoutávání a hostitelství návštěvníků.

Další vysvětlení uvádí Horner a Swarbrooke (2003, s. 53). Tvrdí, že CR znamená: *„krátkodobý přesun lidí na jiná místa než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“* Pojem „obvyklé prostředí“ vylučuje výlety v místě bydliště, časté a pravidelné cesty z domova do práce a další cesty mající rutinní charakter. Definice je příliš obecná a ne zcela výstižná. Je zde opomíjena možnost cestování za prací, délka



cesty, či počet nocí strávených mimo domov, aby byly splněny podmínky definující turistu.

Nakonec všeobecně uznávaná a nejvíce používaná definice vystihující podstatu CR podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) zní: „*Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes.*“ (CR zahrnuje aktivity lidí, kteří cestují a pobývají na místech mimo jejich obvyklé prostředí na dobu kratší jednoho roku za účelem zábavy, obchodu a z dalších důvodů.) (Dale et al., 2006, s. 2) Definice popisuje aktivity spotřebitelů produktů a služeb CR z hlediska místa, času i smyslu jejich cestování. Vystihuje pohyb a pobyt turistů na místa mimo jejich obvyklá místa bydliště jako přechodný a krátkodobý. I obchod je zahrnut mezi účely cestování.

### **1.1.2 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu**

Mezi předpoklady rozvoje CR patří především svoboda člověka cestovat, mírové podmínky, příznivé mezinárodní i vnitropolitické klima, dobrý stav životního prostředí, znalost jazyků, dostupnost dopravní sítě, hustota a kvalita dopravy, módní trendy v cestování, volné finanční prostředky a volný čas. Volným časem se rozumí mimopracovní doba, po kterou člověk nekoná nezbytnou činnost (např. přeprava do zaměstnání nebo nákupy, vykonávání domácích prací, uspokojování potřeby jídla nebo spánku) a využívá ji pro odpočinek, svůj osobní rozvoj nebo vykonávání svých zájmů. Volný čas je využíván v různých oblastech: vzdělávání, společenské aktivity a zájmy, aktivní odpočinek, pasivní odpočinek nebo výchova dětí atd. (Jakubíková, 2009, s. 16). Kotler (2004, s. 54) definuje volný čas jako „čas, kdy můžete dělat, co chcete“. S vyšší životní úrovní se volný čas posouvá na první místo.

Dalšími předpoklady jsou vhodné lokalizační a realizační podmínky. Lokalizační podmínky determinují funkční využití oblastí s ohledem na jejich přírodní možnosti, charakter a společenské atraktivitu (např. klimatické poměry, flóra, fauna, kulturněhistorické památky, kulturní zařízení, sportovní akce aj.). Realizační podmínky

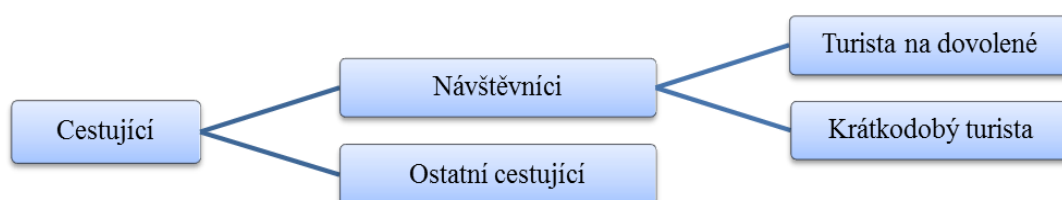
dovolují, pomocí dopravy, využívat ubytovacích zařízení, stravování, sportovně rekreačních a účelových zařízení a cestovních kanceláří. (Ryglová, 2009, s. 28)

Nabídka CR je silně ovlivňována rozvojem a využíváním techniky a technologií, jako jsou internet nebo informační, komunikační a rezervační systémy. (Foret a Foretová, 2001, s. 20)

### 1.1.3 Účastníci cestovního ruchu

Účastníkem CR se rozumí nositel poptávky a zároveň spotřebitel produktu CR. Pro statistické účely je nutné vymezit, kdo jsou účastníci CR. Pokud člověk žije na území České republiky alespoň šest po sobě jdoucích měsíců, před příjezdem do jiného místa na maximální dobu šesti měsíců, je označován jako rezident neboli stálý obyvatel (Ryglová, 2009, s. 12).

Každý člověk, který se přesouvá do jiného místa než svého trvalého bydliště, je charakterizován jako cestující. Cestující zahrnují návštěvníky a ostatní cestující, viz obrázek 1.



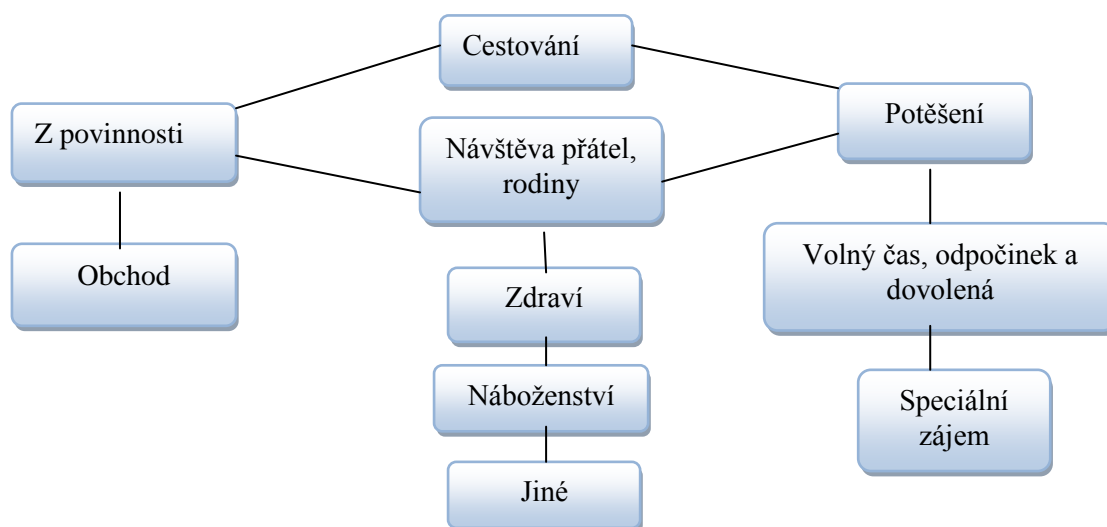
Zdroj: DOSWELL, R. Tourism: How effective management makes the difference, s. 10, upraveno  
Obr. 1: Definice cestujících

Návštěvník, cestující mimo trvalé bydliště na dobu kratší 24 hodin a nepřenocující v daném místě, je považován za výletníka (exkurzionistu). (Rodgers, 2001, s. 2) Pokud návštěvník minimálně jednou přenocuje v místě jiném, než je jeho trvalé bydliště, a zůstane mimo své trvalé bydliště maximálně šest měsíců, je označován za turistu.

(Drobná a Morávková, 2004, s. 15) Podle délky pobytu se turisté dále dělí na krátkodobě pobývajících turisty a turisty na dovolené. Krátkodobý turista pobývá mimo své bydliště dobu kratší než tři dny. Turista na dovolené se mimo své trvalé bydliště zdrží déle než tři dny. (Foret a Foretová, s. 16) Za ostatní cestující se považují například studenti, stálí i dočasní přistěhovalci, kočovníci, utečenci, projíždějící a neopouštějící tranzitní zónu na letištích, členové ozbrojených sil, ale i diplomaté atd. (Ryglová, 2009, s. 15).

Účastník CR spotřebovává volné a veřejné statky, služby a zboží, neboli produkt CR. Z veřejného statku mají prospěch všichni, užitek z něj je nedělitelný. Jedná se např. o městské prostory i kulturní krajinu. U některých veřejných statků dochází k ekonomizaci (poplatky obyvatel) nebo komercializaci (vstupy na chráněná území). Zbožím neboli výrobkem určeným k prodeji rozumíme v CR např. jídlo, nápoje, mapy, knižní průvodce, suvenýry atd. Mezi volné statky patří většina složek přírody, např. sluneční svit, vzduch, moře, atd. V případě nutnosti vynaložit práci na jejich úpravu se mění v ekonomické statky, např. úprava pěšiny na turistickou stezku. Do ekonomického statku patří i služby. Hodnota služby je dána mírou přinášeného užitku. (Orieška, 2010, s. 7)

Podle Doswella (1997, s. 27) mají lidé pro cestování dva důvody: povinnost a potěšení, viz obrázek 2. Z povinnosti lidé cestují za účelem obchodu (např. služební cesta, schůzka, služební úkol), návštěvy rodiny, příbuzných a přátel, z důvodů souvisejících s náboženstvím, ze zdravotních důvodů. Pro potěšení jezdí lidé na dovolenou za dobrodružstvím, kulturou, na rekreaci, na prázdniny, za objevováním, sportem aj. Jinými motivy může být studijní pobyt nebo tranzit. Motivace vedoucí k potěšení se může lišit od jedince k jedinci. Chování zákazníka také ovlivňují nově vznikající faktory, jako např. preference cílových destinací či subjektivní očekávání kvality.



Zdroj: DOSWELL, R. Tourism: how effective management makes the difference, s. 28, upraveno

Obr. 2: Důvody cestování

#### 1.1.4 Typologie cestovního ruchu

V literatuře jsou uváděna různá kritéria systematiky CR. Neexistuje však jednotná verze členění CR. Různí autoři se liší svými pohledy. V praxi se tyto pohledy většinou prolínají. Nejčastěji je CR dělen na druhy a formy.

#### Druhy cestovního ruchu

Druhy CR jsou charakterizovány s ohledem na způsob jeho realizace. Lze je rozlišit dle různých kritérií.

Podle místa realizace:

**Domácí CR** – cestování domácích obyvatel uvnitř státu a nepřekračující hranice.

**Zahraniční CR** – cestující překračují hranice jednoho nebo více států. Zahrnuje *výjezdový* CR (občané tuzemska vyjíždí do zahraničí), *příjezdový* CR (zahraniční návštěvníci přijíždí do tuzemska) a *tranzitní* CR (průjezdy cestujících).

**Vnitřní CR** – obsahuje domácí a příjezdový CR.

**Národní CR** – zahrnuje domácí a výjezdový CR.

**Mezinárodní CR** – veškerý CR sloučený s překročením hranic státu. (Drobná a Morávková, 2004, s. 18)

Podle vztahu k platební bilanci: **aktivní CR** (příjezdy zahraničních občanů do tuzemska, dochází k inkasování devizových příjmů) a **pasivní CR** (výjezdy tuzemských obyvatel do zahraničí, dochází k vývozu deviz do zahraničí).

Podle délky pobytu: **krátkodobý** (do tří přenocování) a **dlouhodobý** (více než tři přenocování).

Podle ročního období: **jarní, letní, podzimní, zimní** nebo **mimosezónní CR**.

Podle způsobu zabezpečení cesty: **organizovaný** (cestu i pobyt zajišťují zprostředkovatelé např. cestovní kanceláře) a **neorganizovaný** (služby si vybírá a zabezpečuje sám zákazník).

Zhlediska počtu účastníků člení na **individuální** (samotný cestující popř. s rodinou) a **kolektivní CR** (např. skupinový nebo masový). Je možné vymezit ještě další druhy, jako jsou např. členění podle destinace nebo cíle cesty. (Ryglová, 2009, s. 12-14)

## **Formy cestovního ruchu**

Formy CR jsou charakterizovány podle motivace účastníka. Motivy mohou být založené na vnějších i vnitřních podnětech, směřujících k zapojení do CR (Drobná a Morávková, 2004, s. 17). Kombinací motivace a nabízené volby si každý člověk vytváří jistou představu o turistické destinaci, složenou z přesvědčení, představ a dojmů. Představy návštěvníků se ale často liší, proto se CR musí zaměřit na konkrétní skupiny a zvolit vhodnou propagaci za účelem přesvědčit klienta, aby se rozhodl právě pro tu danou lokalitu. (Murphy, 1985, s. 11)

Mezi základní formy cestovního ruchu je zahrnován:

**Rekreační CR** – jedná se o odpočinkovou formu dovolené, kde převládají motivy relaxace, odpočinku, obnovy fyzických i duševních sil jedince. (Murphy, 1985, str. 10) Rekreační může mít jak pasivní, tak aktivní charakter. Odpočinek je propojený se sportovními aktivitami (plavání, houbaření, pohybové hry, aktivní pobyt v přírodě). Je jednou z nejrozšířenějších forem CR. (Drobná a Morávková, 2004, s. 17).

**Kulturně poznávací CR** – motivem bývá touha učit se o historii daného místa, zvycích, památkách, kulturních zařízeních, kulturně-historických památkách či kulturních krajinách. Typické jsou návštěvy tradičních festivalů, folklórních představení, hradů, zámků, rozhleden, lidové architektury, galerií, divadel, muzeí, zahrad, parků, venkovských hostinců a konzumace tradičních jídel. (Goeldner a Ritchie, 2006, s. 272)

**Sportovně-turistický CR** – jedná se buď o aktivní provozování sportovních činností, kdy jsou pobyty zaměřené sportovně a cílem bývá udržení nebo posílení kondice člověka (cykloturistika, plavání, lyžování, vodáctví, pěší, vodní či horská turistika) nebo se jedná o pasivní účast (cesty diváků na sportovní události - mistrovství, závody, zápasy, utkání, olympijské hry). (Ryglová, 2009, s. 119)

**Zdravotní a léčebný CR** – zahrnuje pobyty v lázních, wellness a léčebnách za účelem zlepšení zdravotního stavu a absolvování různých léčebných procedur jako jsou koupele, masáže, cvičení, diety, léčivé prameny a jiné. Jedná se především o lázeňský CR nebo pobyty u moře za účelem zlepšení zdravotního stavu (např. kožní nemoci, alergie). (Drobná a Morávková, 2004, s. 17).

Specifické formy cestovního ruchu:

V dnešní době existuje celá řada specifických forem CR. Příčinou jejich vzniku jsou nastupující trendy a životní styl obyvatel.

**Dobrodružný a outdoorový CR** (adrenalinová turistika) – v dnešní době patří k populárním formám a je jedním z nejrychleji rostoucích složek moderního CR. Lidé hledají vzrušení, napětí a pobyt v přírodě. Je spojen s extrémními adrenalinovými sporty (létání na rogalu, splutí divokých řek, lanová centra, bungee jumping, snowkiting aj.). (Inskipp, 2008, str. 7)

**Cestování za zábavou** – lidé vyhledávají světově proslulá střediska, např. kasína, zábavní parky, atrakce, kabarety, divadla a další.

**Environmentální CR** - účastníci cestují za účelem poznání přírody a krajiny (především nenarušených atraktivních míst), ke kterým patří např. národní parky, chráněné krajinné oblasti, ale i různá odlehlá místa. Typickými aktivitami jsou kempování, vodáctví, pěší turistika, horolezectví, fotografování atd. (Goeldner a Ritchie, 2006, s. 274). Je zde zahrnut i ekoturismus, představující pobyt v chráněných oblastech za podmínek nenarušování přirozeného prostředí a snažící se chránit přírodu (Drobná a Morávková, 2004, s. 17)

**Venkovský CR** – cílem jsou pobyty na venkově, zajištěné v soukromí nebo v menších ubytovacích zařízeních, s rekreačními aktivitami jako jsou turistika, houbaření, vyjížděky na koni a jiné. Zahrnuje agroturismus, kdy návštěvníci jsou ubytováni na venkově nebo farmách a jsou přímo zapojeni do zemědělských činností. Součástí venkovského CR je také ekoagroturismus, kdy návštěvníci pobývají na rodinných farmách, zaměřených na alternativní zemědělství a konzumují potraviny vypěstované a upravené na dané farmě. Pro Českou republiku je typické chalupaření a chataření. (Drobná a Morávková, 2004, s. 18)

**Vzdělávací CR** – cílem je naučit se, poznat něco nového. Během pobytu návštěvníci absolvují odpovídající program dle zaměření, např. výuku cizích jazyků, historie nebo sportů.

**Kongresový CR** – účelem kongresového CR je setkávání kolegů z oboru, získávání nových informací, vyměňování získaných poznatků na přednáškách, kongresech nebo konferencích.

**CR se společenskými motivy** – motivem bývá touha navázat kontakty s lidmi, poznat nové přátele atd. Zahrnuje návštěvy přátel, příbuzných. (Murphy, 1985, s. 10)

**CR seniorů** – účastníci jsou rozděleni na mladší seniory (50-64 let), starší seniory (65-70 let) a veterány (nad 70 let). Nutností je citlivé jednání a zajištění pohodlí při dopravě i ubytování. (Ryglová, 2009, s. 121)

K výše uvedeným formám dále řadí CzechTourism *náboženský, veletržní, lovecký, hazardní, gurmánský, městský* nebo *golfový CR*.

### 1.1.5 Charakteristika služeb cestovního ruchu

Odvětví průmyslu CR je úzce spojené s poskytováním služeb. Význam služeb roste během pobytu cestujících mimo místo trvalého bydliště. Chtějí kromě každodenních existenčních potřeb uspokojit i další potřeby spojené s rekreačními aktivitami. Služba je aktivita nebo výhoda, kterou nabízí jedna strana druhé. Je nehmotná a neumožňuje vlastnictví. (Kotler et al., 2007, s. 710) Služby mají společné rysy, kterými se liší od výrobků. Mezi jejich charakteristické vlastnosti patří nehmotnost, okamžitá spotřeba, variabilita, neoddělitelnost a distribuční cesty, viz obrázek 3.



Zdroj: SOLOMON et al. Marketing očima světových marketing manažerů, s. 291, upraveno

Obr. 3: Charakteristika služeb cestovního ruchu



### **Nehmotnost**

Spotřebitel nemůže službu vnímat smysly, nemůže si ji prohlížet ani „osahat“, tudíž hledá před koupí známky kvality. Proto se poskytovatelé služeb snaží o jejich zhmotnění ve vnějším vzhledu, např. vzhled zařízení, loga, vizitky zaměstnanců, reklamy internetových stránek. (Solomon et al., 2006, s. 291)

### **Okamžitá spotřeba (pomíjivost)**

Služby nelze vyrábět na sklad pro pozdější prodej a spotřebu. Poskytovatelé služeb musí reagovat vhodným marketingovým mixem. V období poklesu poptávky např. reagují snížením cen (letenek, slevy na ubytování) za účelem zvýšení poptávky. (Ryglová, 2009, s. 98)

### **Variabilita (proměnlivost)**

U služby nelze zajistit stále stejnou kvalitu jako u nabízeného výrobku, protože může být ovlivněna třeba úrovní zaměstnanců. Ten může stejnou službu pro stejného zákazníka vykonat pokaždé jinak. Je obtížné služby standardizovat. Řešením by mohlo být zavedení programu absolutního řízení kvality, nebo nabídnutí záručního servisu (pokud dojde k selhání služby, bude zákazníkovi poskytnuta náhrada), nebo zvýšení pravomocí zaměstnanců. (Solomon et al., 2006, s. 293) Oriška (2010, s. 11) dále tvrdí, že služby se dají snadno substituovat, např. přepravu autobusem místo vlakem. Nejčastější příčinou substituce je změna cen, nabídky nebo referencí.

### **Neoddělitelnost od poskytovatele**

Není možné oddělit produkci služby od její spotřeby. I luxusně vypadající dovolená přestane zákazníky cestovní kanceláře zajímat, pokud bude zprostředkovávána neschopným a protivným agentem. Zaměstnanci hrají v posilování nebo selhávání kvality služeb významnou roli. Interakce mezi poskytovatelem a uživatelem služby je zásadní, proto se provádí školení zaměstnanců pro zacházení s klienty. (Solomon et al., 2006, s. 293)

### **Distribuční cesty**

V odvětví CR nejsou distribuční cesty klasické. Ve většině případů musí zákazník sám přijít k poskytovateli služeb sám, nebo přijde poskytovatel za zákazníkem. Např. přítomnost léčivého pramene umožňuje realizaci poskytování lázeňských služeb, za kterými musí zákazník přijít. (Ryglová, 2009, s. 98)

### **1.1.6 Charakter specifík služeb cestovního ruchu**

Změny ve společnosti, životním stylu i ekonomické změny mají neustálý vliv na CR. Je důležité, aby tyto změny byly akceptovány v nejranější fázi a je nutné přizpůsobit jim nabídku CR.

#### **Kratší expozitura služeb**

Spotřeba služeb probíhá během kratší doby. Je méně času na vytvoření dobrého nebo špatného dojmu na zákazníka.

#### **Větší vliv psychiky a emocí při nákupu služeb**

Zákazníkovi emoce a osobní pocity ovlivňují nákupní chování. Jediný zaměstnanec může ovlivnit zákazníka natolik, že znovu využije nabízených služeb, nebo naopak. Např. nepříjemný instruktor v lanovém centru způsobí, že zákazník příště služeb nevyužije, i když se mu v lanovém centru líbilo, a raději půjde do jiného lanového centra. (Ryglová, 2009, s. 100)

#### **Význam vnější stránky poskytovaných služeb**

Při nákupu služeb zákazníci hledají hmatatelný důkaz. Kombinace vnějších stránek služeb (uniformy zaměstnanců, luxusní vybavení firmy, chování a vystupování personálu aj.) podmiňuje zákazníkovo hodnocení jejich kvality. (Foret a Foretová, 2001, s. 21)

#### **Větší důraz na úroveň a image**

Firmy by měly vyvinout velké úsilí, aby vyvolaly asociace, odpovídající nejblíže přáním a představám zákazníka. (Ryglová, 2009, s. 100)

### **Závislost na komplementárních firmách**

Služby CR nemohou být naprosto komplexní. Mnoho firem dotváří celkový zážitek z dovolené. Firmy dodávající tyto zážitky se vzájemně doplňují a jsou na sobě závislé. Jedná se o významný rys. Pouze jedna špatně provedená služba z celého balíčku jednou firmou může negativně ovlivnit zákaznickovo hodnocení celého produktu a tímto vrhnout stín na všechny ostatní firmy. (Blackman, 2005, s. 8)

### **Snazší kopírování služeb**

Služby jsou snadno napodobitelné, protože většina z nich nemůže být chráněna patentem jako zboží. Dochází ke kopírování osvědčených služeb mezi konkurencí. Stále se vymýšlí nová zlepšení a inovují se nabídky. (Foret a Foretová, 2001, s. 21)

### **Výrazná sezónnost**

Poptávka klientů je ovlivněna střídáním ročních období i tradicemi, jako jsou čerpání dovolené, prázdniny nebo svátky. Sezónnost CR způsobuje velký problém. Vzhledem k neskladovatelnosti služeb zůstávají hotelové pokoje či sedadla v letadle nebo divadlech neobsazeny a tvoří ztracené příjmy organizací. Mezi způsoby, jak by mohlo dojít ke snížení vlivu sezónnosti, může patřit např. zlevnění cen nebo zaměření se na cílovou skupinu schopnou cestovat i mimo sezónu, jako jsou např. penzisté. Měl by být kladen důraz na propagaci v období mimo sezóny. (Blackman, 2005, s. 6)

## **1.2 Charakteristika marketingu cestovního ruchu**

Cílem této kapitoly je seznámení s problematikou marketingu odvětví cestovního ruchu, segmentace trhu, chování spotřebitele, kupního rozhodování spotřebitele a marketingového mixu.

### 1.2.1 Marketing cestovního ruchu

Odvětví CR tvoří jednu část resortu služeb. Trh služeb se neustále dynamicky rozvíjí, přichází stále nová konkurence. Marketing se tak stává klíčovým faktorem diferenciací úspěšných a neúspěšných podniků. Služby se liší od odvětví výrobků svými specifickými vlastnostmi. Jejich odlišný charakter a vlastnosti vyvolávají potřebu zdůraznění některých marketingových prvků, popř. jejich rozdílnou aplikaci.

Za účelem úspěšnosti podniku, poskytujícího služby na trhu, musí mít podnik působící v odvětví CR perfektně vypracovanou marketingovou koncepci, jejíž pomocí dosáhne unikátní image, odlišení produktu a výborné pověsti na trhu. (Ryglová, 2009, s. 95) Vysoký vliv lidského faktoru, vzájemná závislost poskytovatele služeb a jejich konzumenta a otázka vlastnictví poskytovaného produktu dělá standardizaci kvality služeb obtížnou. Komplexní produkt CR je spojením různých produktů a služeb poskytovaných různými vlastníky. (Fyall a Garrod, 2005, s. 36)

Morrison (1995, s. 16) definuje marketing jako: „*Plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace.*“ Tato definice nahlíží na marketing jako na funkci managementu uvnitř společnosti a zdůrazňuje všechny aktivity vykonávané podnikem za účelem uspokojení potřeb zákazníka i dosažení cílů podniku. Je třeba úsilí každého jedince k dosažení největší účinnosti marketingu, která se může zvýšit, nebo naopak snížit podle činností ostatních doprovodných organizací.

Mezi marketingové cíle podniku patří spokojený zákazník, spokojení vlastníci firmy i akcionáři, spokojenost zaměstnanců, vytvoření image podniku, dostatečné množství prostředků pro budoucí rozvoj a zisk. Spokojený zákazník nachází požadovaný produkt ve správný čas na správném místě a nakupuje zde znovu, mluví pozitivně o firmě, méně se věnuje konkurenčním značkám nebo využívá od stejné firmy dalších služeb. (Dědková a Honzáková, 2006, s. 13)

Holloway (2004, s. 7) tvrdí, že marketing má očekávat poptávku, rozpoznat ji, podnítit ji a v neposlední řadě ji uspokojit. Zkrátka má chápat zákaznicka přání a potřeby jako to, co může být prodáno, komu, kdy, kde a v jakém množství.

Marketing CR se zabývá poznáváním a ovlivňováním potřeb zákazníků a nacházením možností jejich uspokojování účastí na CR. Spotřebou služeb dochází k jejich hodnocení. Míra uspokojení potřeb je pak spojená s dosaženou životní úrovní obyvatelstva. (Jakubíková, 2009, s. 95)

Od služeb se v odvětví CR požaduje spolehlivost, vhodné a příjemné prostředí, vyhovující chování, vstřícnost atd. Čím lépe budou uspokojeny potřeby zákazníků, tím bude mít podnik vyšší výnosy, zisk, lepší postavení na trhu a tak bude lépe dosahovat vytyčených cílů. Vzhledem k důležitosti poznání potencionálního zákazníka je nutné provést segmentaci trhu. (Drobná a Morávková, 2004, s. 56-57)

### **1.2.2 Segmentace trhu**

Trh CR je velmi široký. Zákazníků, potřebujících výrobky nebo služby a ochotných je kupovat, je na trhu mnoho. Liší se ve svých kupních požadavcích. Je nutná identifikace specifických tržních segmentů vyznačujících se podobnými potřebami, požadavky i nároky. Skupina zákazníků, majících podobný vztah ke specifické skupině výrobků, služeb, typů destinací (horské, přímořské, tuzemské) anebo typů dovolené (aktivní, odpočinková, relaxační, léčebná), je segmentem trhu. (Ryglová, 2009, s. 117) Segmentace trhu umožňuje pružnější reakce na potenciální změny v poptávce, výhodné přizpůsobení požadavkům zákazníků a odlišení produktu nebo služby od nabídky konkurence.

V odvětví CR může být trh rozdělen do segmentů podle hlavních hledisek zahrnujících demografické nebo socioekonomické faktory, geografické faktory, psychografické a behavioristické faktory a vztah k výrobku nebo službě, viz obrázek 4.



Zdroj: BENNET J. A. a STRYDOM, J. W. Introduction to traveland tourism marketing, s. 66-71, upraveno

Obr. 4: Faktory ovlivňující segmentaci trhu

**Demografické a socio-ekonomické faktory** – patří mezi nejpopulárnější kritéria. Zahrnují kritéria, jako jsou věk, dosažené vzdělání, pohlaví, průměrný příjem, sociální třída, rodinné poměry, zaměstnání, velikost domácnosti či etnický původ.

**Geografické faktory** - z geografického hlediska je zkoumána odlišnost poptávky podle jejího výskytu, např. region, město kontra venkov, země nebo klimatické podmínky.

**Psychografické faktory** – zákazníci jsou rozděleni do různých skupin podle sociálních tříd, charakteristiky osobnosti anebo životního stylu (jak lidé tráví volný čas, jejich zájmy a jejich postoje).

**Behavioristické faktory** - zahrnují zvyky, preference i účel používání produktu nebo služeb i chápání jejich užitku.

**Vztah k výrobku či službě** - zohledňuje, jakou dovolenou si zákazníci vybírají, jaký typ ubytování si vybírají, loajalitu vůči značce, intenzitu užívání nebo očekávání od výrobku či služby. (Bennet a Strydom, 2001, s. 66-71)

V CR se často používá segmentace podle účelu cestování a rekreace a účelu užívání produktů a služeb. Důvody mohou být obchod, zábava, návštěva přátel a příbuzných.

Jakubíková (2009, s. 159) charakterizuje výhody segmentace:

- Uspokojení potřeb zákazníka - vytvoření produktu/služby podle zákaznicka přání a potřeb je předpokladem zákazníkovi spokojenosti s produktem/službou.
- Přizpůsobení produktu či služby zákazníkovi - zákazníci jsou ochotnější zaplatit více peněz za produkt/službu s požadovanými vlastnostmi a firma si tak za tento produkt/službu může počítat vyšší cenu.
- Získání konkurenční výhody – produkt/služba se nabízí na trhu odlišném od ostatních trhů produktů. Vzniká nový trh, kde nemusí být tak silná konkurence.
- Výhodnější distribuce i stimulace

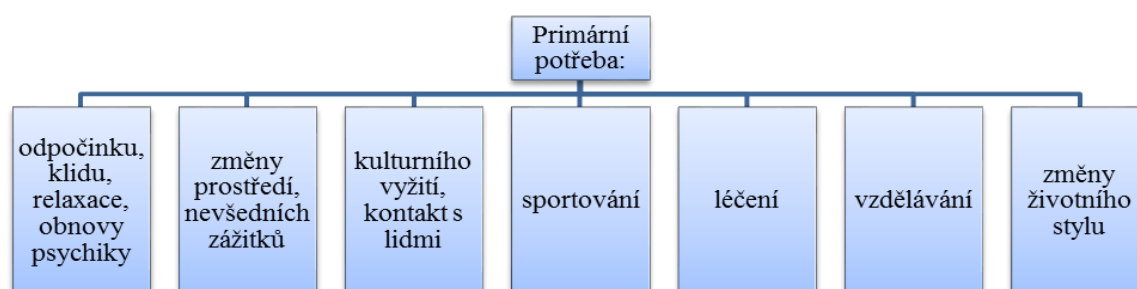
Segmentace trhu je provedena na základě celkové analýzy. Po rozdělení trhu firma vyhodnotí získané informace a vybere jeden nebo více segmentů, kde se snaží zaujmout určitou tržní pozici odlišující ji od konkurence. Vyskytují se tři typické segmenty: vrstva bohatých klientů, kteří vyžadují produkty i služby perfektní kvality bez ohledu na cenu, střední vrstva, vyhledávající solidní produkty i služby za solidní ceny a slabší vrstva spotřebitelů, kterým postačí pouze základní výrobky a služby za nízké ceny. (Ryglová, 2009, s. 118)

### **1.2.3 Chování spotřebitele v cestovním ruchu**

Cílem marketingu CR je uspokojení potřeb a přání cílových zákazníků. K hlavním úlohám marketingu patří výzkum chování spotřebitele a výzkum jeho nákupního chování. Spotřebitel vnímá marketingové podněty a spolu s ostatními je uzavírá do svého nitra a následně vytváří reakci. Rozhoduje se, zda si produkt nebo službu koupí. Spotřební chování představuje způsob, jakým si lidé vybírají a konzumují nakoupené služby a jak se chovají po nákupu služeb. Rozhodování individuálních zákazníků je ovlivněno osobními a mezilidskými faktory působícími ve stejném čase. (Morrison, 1995, s. 72)

Osobní faktory zahrnují věk, období života (jiné potřeby budou mít děti, rodiny, svobodní, bezdětní manželé), povolání, životní styl, osobnost i ekonomické podmínky cestujících.

Mezi další faktory ovlivňující jednotlivce při rozhodování patří potřeby, přání, motivace, vnímání, zkušenost a postoje. Potřeba, neboli pocit nedostatku něčeho, je ovlivňována kulturou i prostředím společnosti, kde člověk žije a podniká. Díky vědomí se stane přáním. To potom motivuje k nákupu. (Morrison, 1995, s. 72) Spotřebitel nepocítuje potřebu po cestování, ale má konkrétní potřeby, které je možné uspokojit prostřednictvím aktivit v CR. Potřeby se z hlediska CR dělí na primární (cílené), viz obrázek 5, a sekundární (realizační). Sekundární umožňují realizaci potřeb primárních (ubytování, doprava, hygiena nebo zábava). (Orieška, 2010, s. 7)



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu, s. 48, upraveno

*Obr. 5: Primární potřeby v odvětví cestovního ruchu*

Problematiku potřeb se pokoušel objasnit Abraham Maslow v oboru klinické psychologie. Maslow seřadil lidské potřeby podle hierarchie do pěti kategorií, od nejvíce naléhavých po nejméně naléhavé, viz obrázek. 6. Spotřebitel nejprve uspokojuje základní a nejnaléhavější potřeby, tzv. fyziologické, které jsou ve spodní části pyramidy. Až poté se snaží uspokojit další. (Pizam a Mansfeld, 1999, s. 7-8)





Zdroj: PIZAM, A. a MANSFELD, J. Consumer behaviour in travel and tourism, s. 7-8, upraveno

Obr. 6: Maslowova pyramida potřeb

Základními fyziologickými potřebami jsou jídlo, teplo, pití aj. Jakmile začnou lidé cestovat, důležitým faktorem, hrajícím roli ve výběru destinace nebo dovolené, se stává pocit bezpečí. Výběr dovolené je dále determinován potřebou patřit ke skupině nebo jedinci, např. dovolená s přáteli nebo rodinou.

Potřeba uznání se projevuje ve výběru věhlasné módní destinace nebo typu dovolené jako např. Dominikánská republika či plavba na zaoceánské lodi. Nakonec se potřeba seberealizace projevuje v cestování samotném, např. výstup na Mont Everest nebo připojení se ke skupině za účelem pomoci v Africe. (Rodgers, 2001, s. 127)

Maslowovův koncept je uznáván a aplikován i v dalších oblastech, např. v marketingu i v CR. Podle Pizama a Mansfelda (1999, s. 9) se v CR vyskytují dva základní faktory ovlivňující rozhodování o cestování. Ty, které nás tlačí (faktory vyvolávající potřebu cestovat) a ty, které nás přitahují (faktory ovlivňující cíl cestování). Z vyhodnocení jejich vlivu na cestování vyšlo šest kategorií motivů CR:

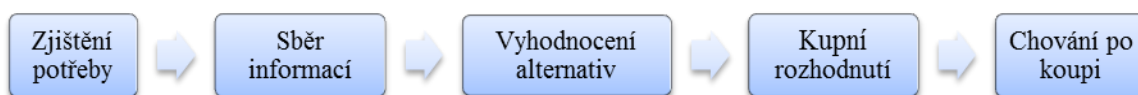
1. Cestování jako odezva po vytouženém nedostatku.
2. Destinace jako odpověď na faktory vyvolávající potřebu.
3. Motivace jako fantazie.
4. Motivace jako účel, např. návštěva příbuzných, přátel nebo studium.

5. Motivace a zážitky z cestování.
6. Motivace jako poskytnutí informací na základě vlastního prožitku. Je lepší, než jen pouhé pozorování jiných cestujících. (Pizam a Mansfeld, 1999, s. 9)

Rozhodnutí kupujícího závisí také na mezilidských faktorech (vnější vliv ostatních lidí). Jsou to především kultura, referenční skupiny (rodina, přátelé, spolužáci nebo sousedé), sociální skupiny, názoroví vůdci, společenské role a statuty. Kultura je charakterizována jako sloučení hodnot, přístupů, zvyků, víry, tradic a způsobu jednání i chování lidí. Do kultury se jedinec narodí, učí se jí a přenáší ji z generace na generaci. Kultura určuje, co je přijatelné a co není. Každý zákazník je kulturou ovlivněn. Projevuje se např. ve stravování, způsobu trávení volného času nebo oblékání. (Morrison, 1995, s. 84). Názorový vůdce se vyskytuje v každé sociální skupině, funguje jako informační kanál pro členy. Rodina je jedna z nejdůležitějších spotřebitelů ve společnosti. Marketingoví specialisté se zaměřují na zkoumání role a vlivu partnerů a dětí na nákup produktů a služeb. Členové rodiny formují jednání kupujícího a tvoří nejzásadnější referenční skupinu. Jako role a status může být definován postoj jedince ve skupině. V posledních letech se na scéně objevil nový typ sociální komunikace – internetové sociální sítě, propojené komunity zaregistrovaných lidí (uživatelů), komunikujících spolu a sdílejících spolu informace, názory, fotografie, videa a jiné aktivity. Patří sem internetové blogy, diskusní fóra, sociální sítě, jako jsou YouTube, Twitter a Facebook, který patří k největším sociálním sítím na světě se svými 750 miliony aktivních uživatelů. (Kotler a Armstrong, 2010, s. 167-175)

#### **1.2.4 Kupní rozhodovací proces**

Kupní proces začíná dlouho před skutečným nákupem a pokračuje dlouho po něm. Marketingoví odborníci se musí zaměřit na celý nákupní proces skládající se z pěti odlišných fází, viz obrázek 7, ne pouze na kupní rozhodování.



Zdroj: KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. Principles of marketing, s. 177, upraveno

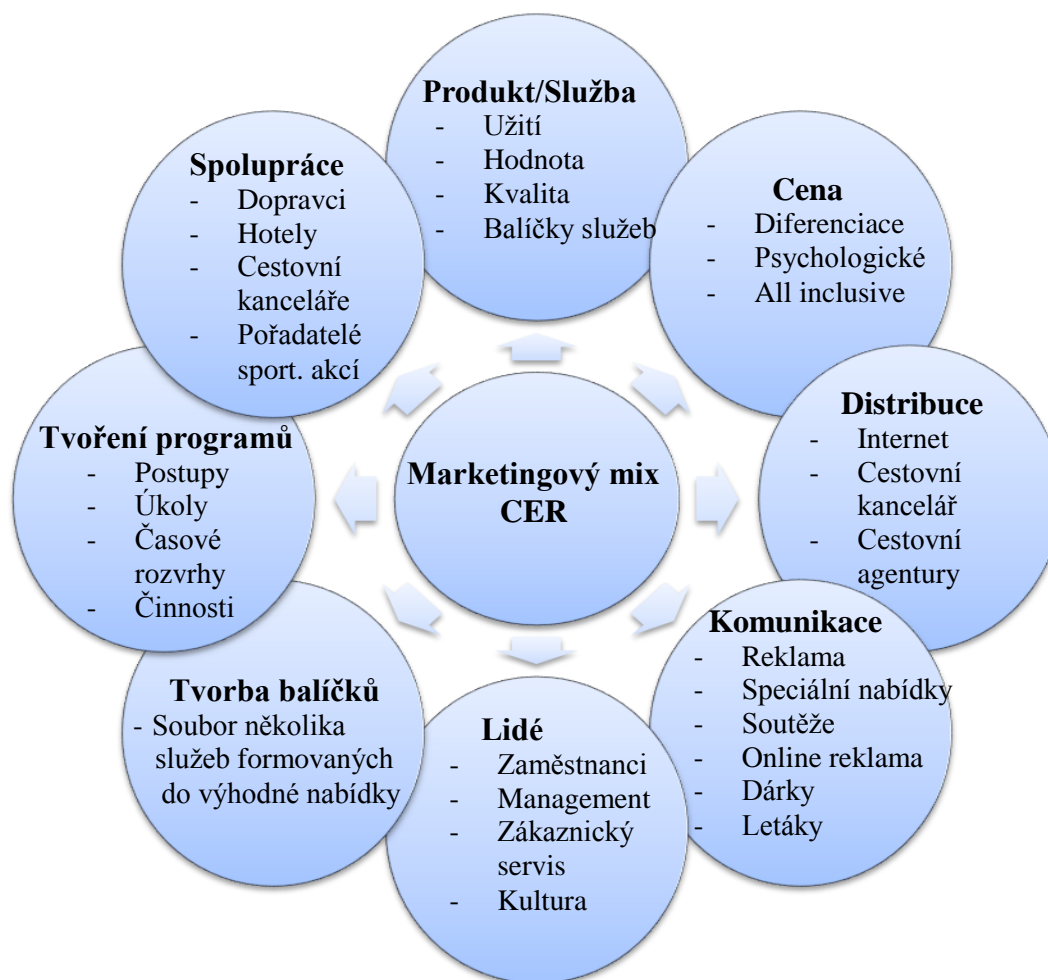
Obr. 7: Model kupního rozhodovacího procesu zákazníka

V okamžiku pocítění potřeby (stimulu) zákazníkem začíná kupní proces. Podnítí ho k jednání. Firmy mohou využít propagace k probuzení vědomí zákazníka o existenci neuspokojených potřeb. Stimuly mohou také pocházet od společenských zdrojů, např. názorových vůdců, přátel, kolegů ze zaměstnání i příbuzných, a dále od vnitřních stimulů (např. hlad nebo žízeň). Zákazník si uvědomí potřebu, a ta se stává jeho přáním. Začíná shánět informace od osobních zdrojů (např. rodina nebo přátelé), komerčních zdrojů (např. reklama, katalogy, webové stránky aj.), veřejných zdrojů (např. spotřebitelské hodnotící organizace nebo média), nebo má své zkušenosti. Hledá výhody, které by mu zvolená služba přinesla. V další fázi zákazník vyhodnocuje užší seznam alternativ podle svých objektivních kritérií (např. cena, umístění, počet pokojů, vybavenost bazénem, rozmanitost restaurací aj.) a podle subjektivních kritérií (např. představa o organizaci služeb). (Morrison, 1995, s. 90) Nakonec vyhodnotí jednu nejlepší alternativu odpovídající jeho kritériím. Během realizace koupě se zákazník rozhoduje např. podle značky, množství, prodejce, platebních podmínek a načasování. Působí na něj však i stanoviska jiných osob, jako jsou rodina nebo známí, a nepředvídané vlivy. Mezi nepředvídané vlivy patří ztráta zaměstnání nebo změna ceny služby, umožňující odložení koupě, výběr nové alternativy nebo neuskutečnění nákupu. Snaží se snížit riziko, usiluje o získání dalších informací. Po nákupu služby může být spokojen nebo nespokojen. Spokojený zákazník uspokojil své potřeby a zanechá velkou útratu. Pravděpodobně se stane opakovaným návštěvníkem, bude dávat doporučení známým (dalším potenciálním zákazníkům), případně bude využívat i dalších nabízených služeb firmy a bude ji chválit. V případě nespokojenosti s nákupem se zákazník zřídka kdy vrátí. Službu ani jiné produkty dané firmy si už většinou nikdy nekoupí, o negativní zkušenosti se podělí se známými, čímž je odradí od spolupráce s takovou firmou. (Jakubíková, 2009, s. 172)

### 1.2.5 Marketingový mix

V této kapitole jsou diskutovány základní termíny, týkající se marketingového mixu odvětví cestovního ruchu. S ohledem na cíle této práce jsou v první části pouze obecně popsány nástroje marketingového mixu: produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, tvorba balíčků, tvoření programů a spolupráce. Druhá část kapitoly je věnována podrobné problematice marketingové komunikace, jednomu z hlavních témat této práce.

Kotler et al (2007, s. 70) charakterizují marketingový mix jako: „*Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ Jakubíková (2009, s. 182) dodává, že tradiční marketing je tvořen vzájemně propojenými prvky známými jako 4P, product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (marketingová komunikace). Podle Morrisona (1995, s. 37) se marketing služeb liší od marketingu vyráběného zboží, proto je nutné přístupy používané v marketingu zboží upravit tak, aby byly použitelné i v odvětví služeb. V marketingu CR je proto využíváno 8P. Základní marketingový mix je rozšířen o people (lidé), programming (tvorba programů), packaging (tvoření a nabízení kompletních balíčků služeb) a partnership (spolupráce s partnery), viz obrázek 8. (Ryglová, 2009, s. 101) Základní marketingový mix je soubor všeho, co může firma udělat za účelem ovlivnění poptávky po svém produktu nebo službě.



Zdroj: vlastní

Obr. 8: Marketingový mix cestovního ruchu

## I. Nástroje marketingového mixu v odvětví cestovního ruchu:

Marketingový mix cestovního ruchu je tvořen osmi nástroji, tzv. 8P.

### Produkt

V odvětví CR se vyskytují nejrůznější produkty. Každá organizace poskytuje zákazníkům svůj sortiment služeb a výrobků. Produktem se rozumí vše hmotné i nehmotné, co prostřednictvím směny uspokojí potřeby zákazníka. Jedná se o souhrn vlastností, provedení, balení, značky, výhod nebo jejich kombinace. Pro spotřebitele by měl představovat hodnotu. V CR jsou produktem služby, buď základní (stravování, ubytování,

doprava, průvodce), nebo doplňkové (směnárenské či obchodní). Zákazníci si kupují užitek. Jedním z hlavních ukazatelů je kvalita produktu, představující způsobilost produktu plnit jeho funkce. Kvalitou v CR rozumíme uspokojení všech legálních požadavků a očekávání spotřebitele v rámci ceny, např. hygiena, bezpečnost, dosažitelnost ubytování a stravování nebo soulad s lidským a přírodním prostředím. Identifikaci a odlišení od konkurence zajistí značka vyjádřená jménem, znakem, slovním spojením, symbolem nebo kombinací. Hodnotu značky udává loajalita zákazníků. Pomocí obchodních značek se firmy snaží získat lepší image, tj. druh hrdosti firmy, vybudované na úspěšném obchodě. Ve výběru pomáhá zákazníkům balení, které by mělo u služeb zahrnovat použití obchodní značky a loga, atraktivní prostředí v provozovnách, atraktivní nabídkové materiály, využití dalších organizací k prodeji produktu, např. cestovních kanceláří. (Jakubíková, 2009, s. 188-195)

Prostřednictvím produktu se region nebo organizace „prodává“ a nabývá návštěvníky. Produkt destinace je tvořen těžkými faktory (ubytování, gastronomie aj.) a měkkými faktory (pohostinnost, nálada, přátelskost, zábava, zážitek aj.). Na jeho charakteru se podílejí sami hosté. Vhodně navržené produkty v odvětví CR by měly být zacílené na konkrétní zákaznické skupiny, dostatečně atraktivní a přístupné, měly by uspokojit potřeby a požadavky zákazníků. Měly by být v souladu s opravdovou nabídkou destinace, prodávané za cenu akceptovatelnou pro zákazníka a měly by propagovat regionální činitele. (Ryglová, 2009, s. 102)

## **Cena**

Cenou se rozumí hodnota, které se klienti vzdají výměnou za požadovanou službu. Je významným prvkem konkurenčního boje a ovlivňování trhu. Produkuje výnosy. Výši ceny ovlivňuje úroveň nákladů, konkurence, zákazník, pružnost poptávky, objem prodeje, životní cyklus výrobku, ale i cíle podniku (zvýšení prodeje, získání nových segmentů nebo tvorba image). Mezi hlavní cenové strategie patří: diferenciací cen podle rozdělení klientely (dle času, místa, věku – jiné ceny budou pro děti, důchodce, studenty, rodiny s dětmi), podle fáze životního cyklu, psychologické ceny (referenční ceny nebo používání lichých a sudých čísel), ceny „all inclusive“ a klubové ceny, stanovené bez ohledu na

rozsah využitých služeb, poskytování slev (množstevní, za promptní platby, sezónní nebo funkční např. pro obchodníky). Cena je společně s kvalitou služby určujícím faktorem, ovlivňujícím výběr zákazníka. (Ryglová, 2009, s. 104)

### **Distribuce a místo**

V oblasti služeb je distribuce složitější a proměnlivější než u výrobků. Provádí se přímo nebo probíhá zprostředkovaně zapojením mezičlánků (prostředníci a zprostředkovatelé). Má specifické rysy spojené s vlastnostmi služeb. Většinou lze služby CR uskutečnit v místě jejich produkce, zákazník se musí dostavit na místo poskytování služeb. Někdy se poskytovatel služby dostaví za zákazníkem, jako např. taxi služba nebo catering. Od výrobce (producent služeb) k zákazníkovi zajišťují cestu produktů a služeb mezičlánky: prostředníci nakupující a vlastníci zboží a zprostředkovatelé realizující obchody, ale nevlastníci zboží. Prostředníkem CR jsou cestovní kanceláře (touroperátory), nakupující od podnikatelských subjektů a vytvářející balíčky. Ty pak zájezdy prodávají cestovním agenturám nebo konečným zákazníkům. Mezi zprostředkovatele patří cestovní agentury, prodávající již existující balíčky, jízdenky, pojištění, letenky a další služby, jako je ubytování nebo půjčování aut veřejnosti za provizi. Internet má za následek rozšíření distribučních kanálů, jeho prostřednictvím se nabídka dostane přímo do domácností. Firmy sestavující prázdninové packagey pro podnikatelský sektor, agentury pořádající konference, schůze nebo výstavy aj. Jsou známé jako MICE. V dnešní době je kvalitní distribuce možná pouze v propojení rezervačních, distribučních a marketingových systémů. Na zákazníkovo kupní rozhodování má také vliv samotné prodejní místo. Je důležitá jeho lokace, image, atmosféra a v neposlední řadě výběr personálu. (Jakubíková, 2009, s. 208-217)

### **Komunikace (propagace)**

Podle Horákové (1992, s. 265) označuje pojem propagace proces komunikace ve vztahu k marketingu. V této práci jsou termíny „marketingová komunikace“ a „propagace“ chápány jako synonyma. Termín „propagace“ byl použit v dotaznících, protože je

respondentům bližší a známější. Vzhledem k čerpaným zdrojům je v diplomové práci používán spíše termín „marketingová komunikace“.

Marketingová komunikace zahrnuje prostředky, které informují a přesvědčují zákazníky a připomínají jim prodávané produkty a značky. Jedním z cílů marketingové komunikace je oslovení segmentů trhu za účelem upoutání pozornosti možného zákazníka, seznámení s produktem, vzbuzení jeho zájmu o produkt CR tak, aby bylo vyvoláno přání ke koupi, následné přesvědčení ke koupi a tím zvýšení efektivnosti obchodu firmy. (Rygllová, 2009, s. 106) V odvětví CR jsou z komunikačních nástrojů používány nejvíce reklama (venkovní, brožury, katalogy, letáky, pohlednice, reklama v médiích, kinech, kalendáře, aj.), podpora prodeje (výstavy, veletrhy, dárkové předměty, soutěže, cenové slevy, ochutnávky jídel i nápojů, zvýhodněné a provázané balíčky, bezplatné vyzkoušení, upomínkové předměty, atd.) a vztahy s veřejností (s dodavateli, odběrateli, masmédií, školení, sponzoring, aj.).

Marketingové techniky se musí vzájemně doplňovat. Komunikace je velmi často největším podílem marketingového rozpočtu. (Jakubíková, 2009, s. 241)

## **Lidé**

Lidé zaujímající různé role v odvětví CR, poskytují většinu služeb. Mohou být vlastníky, investory, zaměstnanci, poskytovateli služeb, zákazníky i rezidenty. Zaměstnanci se člení na kontaktní personál (zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se spotřebitelem), ovlivňovatelé (management má zásadní vliv na produkci služeb, ale není v kontaktu se zákazníkem) a pomocný personál (další zaměstnanci organizace, nepřímo se podílející na produkci služeb). Lidé zásadně ovlivňují kvalitu nabízené služby i spokojenost zákazníka. Je doporučováno věnování zvláštní pozornosti internímu marketingu (způsob řízení lidských zdrojů v organizaci). Cílem firmy by mělo být udržení si kvalitních zaměstnanců a jejich motivace ke skvělým výkonům. Pracovník CR by měl mít potřebnou kvalifikaci, dobré vystupování, znát produkt i prostředí, být zdvořilý, spolehlivý, důvěryhodný, vnímavý a komunikativní. Zákazník je spoluproducentem služby, vytváří atmosféru místa, ať jde o bar nebo koncert. (Jakubíková, 2009, s. 265)



## **Tvorba balíčků**

V odvětví CR nemají balíčky fyzickou podobu. Představují směs služeb od dodavatelů, dopravců, jejich zprostředkovatelů, které jsou pro zákazníka přitažlivé a cenově výhodné. Vzhledem k usnadnění a zpříjemnění cestování jsou mezi klienty balíčky populární. Nákup uceleného souboru služeb je levnější, než kdyby si klient kupoval jednotlivé služby zvlášť. Balíčky hrají největší roli v období nejnižší poptávky po službách CR. (Morrison, 1995, s. 263)

## **Tvorba programů**

S tvorbou balíčků je těsně spjaté programování, zahrnující činnosti jako: úkoly, postupy, časové harmonogramy, činnosti, jejichž pomocí je služba poskytována zákazníkům, nebo programy sportovních kurzů, jednodenních výletů, společenských akcí, jejichž prostřednictvím má dojít ke zvýšení konzumace služeb klientem, nebo zvýšit přitažlivost balíčků. (Ryglová, 2009, s. 117)

Tvorba balíčků a programů je propojená, orientuje se na zákazníka. Většina balíčků obsahuje programování, např. balíček nabízející sportovní aktivity je doplněn o odborné instrukce (program). Přináší výhody jak organizátorovi, tak zákazníkovi. Mezi výhody organizátora patří: zvyšování poptávky v době mimo sezonu, zvyšování atraktivnosti pro určité cílové trhy ale i nové trhy, využívání doprovodných zařízení, zlepšení efektivity podnikání, stimulace častějšího využívání. Výhodami na straně zákazníka jsou: větší pohodlí (koupě již připraveného balíčku), větší hospodárnost (balíček šetří čas i peníze), možnost naplánování si množství potřebných prostředků na cestu (ví předem, kolik peněz bude třeba), zajištění kvality (odborníci připravují balíčky i programy, mají více zkušeností, než kdyby si je klient připravoval sám), uspokojení specializovaných zájmů (mimo obecně orientované balíčky existuje specializovaná nabídka, např. víkendový balíček pro milovníky powerjógy) a nový rozměr cestování a stravování (tematické parky, tematické večery, večírky či recepce). Balíčky a programy nabízejí klientům nové zážitky a vzrušení. (Morrison, 1995, s. 263-272)

## **Spolupráce**

Vzhledem k charakteru produktu CR jsou provozovatelé zařízení nuceni více spolupracovat. Jedná se o spolupráci všech zúčastněných na rozvoji CR (např. hotelů, dopravců, cestovních kanceláří, agentur, vlastníků provozoven, stravovacích zařízení). Zákazníci posuzují dovolenou podle všeho, s čím se během pobytu setkali. Spolupráce by měla mít přednost před konkurencí. Zaměřit se s partnery na společný cíl, získat další návštěvníky a budovat image destinace, je výhodnější. (Jakubíková, 2009, s. 270) Příkladem spolupráce je sdružení evropských měst nad 250 tisíc obyvatel – Eurocities, jehož členem jsou Brno a Praha. Cílem sdružení je např. zlepšení kvality života občanů nebo podpora realizace společných projektů mezi členskými městy. (Ryglová, 2009, s. 114)

S ohledem na cíl této práce se autorka nebude věnovat podrobněji všem nástrojům marketingového mixu. Detailněji se bude věnovat pouze marketingové komunikaci.

## **II. Marketingová komunikace (propagace)**

Obecně se dá komunikace charakterizovat jako předávání specifického sdělení či informací od zdroje k příjemci. Zahrnuje rozsáhlý soubor nástrojů se společným cílem: „*Sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem.*“ (Kotler et al, 2007, s. 75) Tradičně jsou nástroje komunikace rozděleny do následujících skupin: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, tj. vytváření dobrých vztahů s veřejností, dále přímý marketing a event marketing. S ohledem na cíl této práce se autorka v této části kapitoly bude podrobně zabývat pouze problematikou reklamy, obecně pak problematikou vztahů s veřejností a marketingem událostí, ostatní skupiny nebudou dále rozvedeny. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří informování spotřebitelů služeb o jejích výhodách, vybudování preference služby, přesvědčení zákazníka o koupi nebo využití služby, průběžné připomínání poskytovaných produktů služeb, tlumočení filozofie a hodnot firmy cílovým zákazníkům a rozlišení nabídky služeb od konkurence. (Vašítková, 2008, s. 136)

## Reklama

Klíčovým nástrojem marketingové komunikace je reklama. Solomon et al (2006, s. 393) definuje reklamu jako: „*neosobní sdělení zaplacené konkrétním subjektem, využívající masmédiu k přesvědčování nebo k předávání informací.*“ Podle Vašítkové (2008, s. 138) je reklama uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, televize, rozhlasu, plakátů, reklamních tabulí aj. Účelem je informování širokého okruhu spotřebitelů a ovlivnění jejich kupního chování. Ovlivňuje velké množství lidí. V oblasti služeb je reklama používána především pro zviditelnění a tzv. zhmotnění nabízených produktů.

Reklamní kampaně mohou mít různé podoby. Efektivní kampaň by měla oslovit cílovou skupinu potřebnými komunikačními nástroji. Ročně se na trhu objeví stovka nových produktů. Uspěť mezi silnou konkurencí na trhu je stále těžší. Produkty se na trhu umístí lépe, pokud jsou komunikovány vhodnými médii. (Solomon, 2006, s. 393)

Média hrají v našich životech velice důležitou roli. Pomáhají naplnit dvě potřeby: informovat a pobavit. Lidé je využívají tehdy, když chtějí znát události ze světa nebo když si chtějí odpočinout od každodenní rutiny. Televize nám nabízí zprávy, filmy, reality show, seriály, dokumentární pořady, sport aj. V rádiu je možné poslouchat hudbu všemožných žánrů, rozhovory, dokumentární pořady, zprávy a jiné zábavné pořady. K časopisům se lidé obrací za účelem nacházení nových informací o koníčcích a zájmech. S informacemi v novinách si chtějí udržet všeobecný rozhled. V dnešní době však nelze opomenout internet, který poskytuje přístup k neomezenému množství informací a umožňuje sdílet zábavu a komunikaci. (Katz, 2010, s. 1)

Výběr média pro přenos reklamního sdělení patří k nejdůležitějším rozhodnutím reklamní strategie. Zvolený reklamní prostředek by měl mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Prvně by měl být určen cílový segment, jeho velikost a charakteristiky. Následně s ním by měly být efektivně spojeny komunikační cíle. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 39) V dnešní době jsou pro přenos reklamního sdělení používána následující média.

## ▪ **Televize**

Při tvoření televizní reklamy se musí brát v úvahu fakt, že se jedná především o vizuální médium. Tv spot musí zaujmout pozornost hned od začátku, jinak zájem diváků upadá.

*Výhody televizní reklamy:*

- Může oslovit najednou velké množství lidí najednou. Podle charakteru programu je možné oslovit i vybrané cílové segmenty.
- Má velkou účinnost, protože působí na více smyslů (zvuk, vizualizace, pohyb, barvy, možnost ukázky předmětu reklamy).
- Je možné naplánovat vhodnou dobu pro uvedení reklamy.
- Umožňuje one-to-one komunikaci (reklama na spotřebitele nepůsobí tak anonymně).

*Nevýhody televizní reklamy:*

- Pořízení televizního spotu a jeho vysílání je nákladné.
- Reklama musí být stručná. Spot má maximálně 30 sekund. Pokud není reklamní sdělení často opakováno, je rychle zapomenuto.
- Reklam je v televizi mnoho. Vysílá se více kratších reklam, a to má za následek oslabení pozornosti diváka i účinku reklamního sdělení. Divák často v době reklamy přepíná kanály.
- Sledování vysílání běžných televizí upadá. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 41)

## ▪ **Rozhlas**

Reklamy v rozhlasu existují již od roku 1922. Tvorba reklamy je ovlivněna faktem, že je založena pouze na zvuku. Při poslechu je třeba vytvoření kontrastu za účelem vzbuzení pozornosti posluchače.

*Výhody rozhlasové reklamy:*

- Umožňuje zasažení konkrétních cílových skupin vzhledem k velkému počtu stanic a široké nabídce programů.
- Náklady na výrobu i vysílání reklamy v rádiu jsou nižší než u ostatních médií.

- Je rychlá a flexibilní. Reklamu je možné ihned zařadit do vysílání a její obsah se může měnit s ohledem na změny na trhu. (Solomon et al, 2006, s. 400)

#### *Nevýhody reklamy:*

- Jedná se o tzv. médium v pozadí. Lidé nevěnují pozornost předávaným informacím.
- Lidé si reklamu nepamatují dlouho a opět zde platí, že posluchači přepínají stanice při začátku reklamního bloku.
- Jednotlivá rádia mají poměrně malé publikum, musí se tedy reklama zadat více radiovým stanicím.
- Není vhodná pro produkty, u kterých spotřebiteli záleží na vzhledu nebo funkci. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 42)

#### ▪ **Venkovní reklama**

Zahrnuje reklamní plakáty, tabule, balony, billboardy, vývěsní štíty, reklamy v dopravních prostředcích, megabillboardy, citylighty a jiné reklamy umístěné na veřejných prostranstvích. Je nutné znát typ ploch určených pro instalování této reklamy. Musí být přehledná a čitelná, protože lidé ji mívají a působí na ně velmi krátkou dobu. Slouží k rychlému předání myšlenek, opakování nebo připomínání.

#### *Výhody venkovní reklamy:*

- Dlouhodobě a pravidelně nebo opakovaně působí na spotřebitele.
- Spotřebitel ji nemůže „vypnout, ztlumit či přepnout“.
- Nabízí velice pestré formy, od plakátů až po megabillboardy.
- Existuje velký počet míst, kde lze reklamu umístit.

#### *Nevýhody venkovní reklamy:*

- Realizace trvá poměrně dlouhou dobu.
- Není možné zacílení na úzkou skupinu lidí.
- Nese pouze stručná sdělení, protože lidé jsou jí vystaveni jen pár sekund. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 76)

- **Noviny**

Noviny jsou jedním z nejstarších médií. Jsou čteny více než dvěma třetinami populace. Jsou flexibilní a vhodné pro lokální reklamu. Mají velkou důvěryhodnost. Na druhou stranu je jejich nevýhodou krátká životnost, přeplněnost inzercí a malá šance na předání informací dalším čtenářům. (Kotler, 2007, s. 866)

- **Časopisy**

Umožňují zasažení konkrétních segmentů. Mají delší životnost a jsou tisknuty v lepší kvalitě než noviny. Informace jsou podrobné a věrohodné. Na druhé straně je jejich realizace delší, dražší, reklamou jsou přeplněné a kampaň není možné zacílit podle regionů oproti novinám. V dnešní době existuje většina časopisů a novin v on-line podobě. Tím se zvyšuje dosah na spotřebitele. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 36)

- **Internet**

Internet patří mezi nejmladší reklamní média. Internetová komunikace se poprvé objevila počátkem 90. let 20. století a začala se prudce rozvíjet. Patří k nejpopulárnějším mediálním nosičům. Počet uživatelů internetu na celém světě je více než půl miliardy a stále roste. V České republice patří internet k nejdynamičtěji se rozvíjejícímu médiu marketingové komunikace. Podle posledních údajů používá internet v ČR téměř 5,7 milionů lidí. Tudiž asi 4,8 milionu lidí v ČR internet vůbec nenavštíví. Avšak v budoucnosti můžeme předpokládat další nárůst uživatelů internetu. (Karlíček a Král, 2011, s. 171) Zájem o inzerci na internetu neustále roste. V roce 2010 zadavatelé v ČR investovali do všech typů internetové reklamy 7,7 miliard korun, tedy o 1,3 miliardy více, než tomu bylo v roce 2009. Podíl internetu na reklamním trhu je na třetím místě, hned za televizí a tiskem. (Finance, 2011) Internet nejvíce využívají lidé ve věku mezi 16 až 24 lety a lidé s vysokoškolským vzděláním. Počet uživatelů internetu klesá s přibývajícím věkem. (Vašítková, 2008, s. 147)

Ke klíčovým faktorům internetu patří flexibilita mezilidského spojení. Internet umožňuje uživatelům komunikaci, přístup k rozsáhlým zdrojům, přenosy souborů, elektronickou

poštu, pořádání konferencí, celosvětové vyhledávání informací aj. Jednotlivcům i organizacím umožňuje vybudování stanovišť za účelem obchodního jednání, inzerce, výzkumu nebo poskytování zpráv a informací přes celosvětovou počítačovou síť - World Wide Web. (Tellis, 2000, s. 511)

Je prokázáno, že pokud čeká zákazník důležité životní rozhodnutí, vyhledávají informace na internetu. Jeden ze tří spotřebitelů dává velkou váhu informacím, jež nalezne na internetu, např. při výběru školy, hledání práce, nákupu auta, léčby nebo jak investovat. S ohledem na tato fakta by měly firmy v rámci konkurenceschopnosti přejít na internetovou technologii. (Kotler, 2007, s. 177)

On-line reklama se stává nedílnou součástí reklamních rozpočtů. Internet umožňuje přesné zacílení na specifický zákaznický segment. Prostřednictvím registru uživatelů a cookies je možné sledovat, kolikrát bylo „kliknuto“ na konkrétní reklamu. Díky tomu je možné vypořádat reakce lidí na jednotlivá online sdělení. On-line reklama může umožnit spotřebitelům účast na reklamní kampani, např. možnost spolurežirovat reklamu, vybrat obsazení, dějovou linii atd. Opravdu budou tyto návrhy následně použity při tvorbě reklamy.

#### *Webové stránky (World Wide Web)*

Mezi nejdůležitější nástroje online komunikace patří webové stránky. Jedná se o základní platformu odkazující na komunikační nástroje jak v on-line prostředí, tak i mimo internet. V dnešní době jsou považované už za samozřejmost. Lze je považovat za nástroj direct marketingu. Umožňují totiž přímý prodej a jsou interaktivní, např. umožňují online diskuzi za účelem sdílení názorů a zkušeností uživatelů. Jde dobře měřit jejich efektivitu. Je možné je chápat i jako nástroj public relations. Nepochybně je web i reklamním nástrojem, protože může sloužit primárně k posílení image značky. Kvalitní web působí jako neustálá reklama, pomáhající získat nové zákazníky a udržet ty stávající. Nakonec se jedná i o nástroj podpory prodeje vzhledem k možnosti rozdávání on-line kuponů nebo organizování marketingových soutěží jeho prostřednictvím. (Karlíček a Král, 2011, s. 172)

Webové stránky musí zobrazovat aktuální informace. Měl by být přehledný a logicky strukturovaný. Mezi další stěžejní podmínky efektivního webu patří čitelnost textu, vhodný grafický design, rychlé načítání stránek a v neposlední řadě by měly být dobře přístupné s ohledem na připojení uživatele nejen prostřednictvím počítače, ale i např. prostřednictvím mobilního telefonu. Úvodní stránku webu, tzv. homepage, vidí uživatel jako první, když vstoupí na web. Její prostor je omezený a je nutné umístit nejvyhledávanější sekce webu na nejviditelnější místa za účelem okamžitého spatření návštěvníkem. Musí uživatele během chvíle zaujmout a přesvědčit, že tu najde hledané informace. V opačném případě uživatel stránky opustí a bude hledat jinde. (Karlíček a Král, 2011, s. 178-179)

*Specifické formy internetové reklamy:*

*Reklamní proužky (bannery)* – jedná se o reklamu v podobě malých obdélníkových políček obsahujících obrázky, animace nebo text v dolní nebo horní části webových stránek. Mohou být animované, statické nebo interaktivní. Patří k nejstarším formám internetové reklamy a stále jsou populární. V ČR jsou ze všech forem nejrozšířenější. Tvoří největší podíl na internetové reklamě, zadavatelé do ní nainvestovali přes 4,5 miliardy korun v roce 2010. (Finance, 2011)

*Placky (buttony)* – mají podobu malých plošek a spotřebitel je může nalézt kdekoli na webové stránce.

*Vyskakující okna (pop-up)* – zahrnují reklamu, objevující se na libovolném místě obrazovky a otevírají vlastní okno v prohlížeči. Často však zabírají střed obrazovky a uživatel je hůře ignoruje. Zadavatel obvykle platí pouze v případě, že na reklamu uživatel klikne.

*Vyhledávací servery a seznamy* – pomáhají spotřebitelům vyhledat produkty na internetu. Firmy často vyhledávacím serverům platí za viditelnější místo, které je výše v hierarchii všech nalezených stránek.



*E-mail* – zadavatel reklamy posílá uživatelům pomocí tzv. spamu nevyžádané e-maily s reklamním sdělením. (Solomon et al, 2006, s. 403)

Výhody internetu:

- Na internetu může být prezentován text, zvuk, video i vizuální zobrazení.
- On-line reklamy nejsou dotěrné, uživatel si sám vybírá, kdy jim bude věnovat pozornost.
- Internet umožňuje velký výběr. Spotřebitel si může najít pomocí bezplatné vyhledávací služby pouze požadované informace.
- Reklama na internetu je až o 25% levnější, než reklama v jiných médiích, je rychlá, je možné ji hned aktualizovat a je interaktivní (spotřebitelé mohou kliknout na hypertext a tak hned získat další informace o nabízené službě, nebo si mohou službu dokonce objednat).
- Umožňuje rychlou komunikaci. Informace mohou být na internet vkládány kdykoli během dne i noci a jsou ihned aktivní.
- Má celosvětový dosah.
- Je možné přesné zacílení na cílové skupiny.

Nevýhody internetu:

- K přístupu na internet je potřeba připojení a prostředek, např. připojení počítač, telefon nebo iPad.
- Mnoho lidí je počítačově negramotných.
- Na internetu není dokonalé soukromí a zabezpečení. (Tellis, 2000 s. 514)

Novodobou specifickou formou internetové komunikace se staly sociální sítě na internetu, především Facebook, který patří v České republice k nejrozšířenějším sociálním sítím se svými 3, 295 miliónů uživatelů. (Mediaguru, 2011)

*Sociální síť na internetu (social networks)*

Sociální síť na internetu spojuje osoby se společnými zájmy a za určitým účelem. Jedná se o skupinu zaregistrovaných lidí, udržujících spolu komunikaci. Sdílí spolu informace,

fotografie či videa přímo anebo nepřímo prostřednictvím přátel svých přátel. Sociální sítě jsou také vhodným místem pro cílené reklamy. Mezi nejznámější patří v dnešní době Facebook, Twitter nebo Myspace. V souvislosti s cestovním ruchem je stále populárnější internetové sdílení informací turistů o navštívených místech, úrovni ubytování a dalších službách. (Vossen a Hagemann , 2007, s. 275)

Výhody využití sociálních sítí:

- Sociální sítě nabízí více možností využívání reklamních nástrojů (bannery nebo tvorba skupin).
- Sociální sítě mají velký počet uživatelů.
- Jsou interaktivní.
- Docela snadno se dají kontaktovat cílové skupiny.

Nevýhody využití sociálních sítí:

- Převažují zde mladší uživatelé. Není možné oslovit všechny cílové segmenty.
- Je zde velká konkurence.
- Možnost okamžité odezvy může způsobit šíření negativních reakcí nebo šíření lživých informací.
- Hrozí přesycení reklamou a její ignorování.

(Vysekalová a Mikeš, s. 43)

### **Vztahy s veřejností (Public relations - PR)**

Jedná se o vztahy s veřejností. Poptávka po službách nebo aktivitách organizace je stimulována neosobní formou, publikováním pozitivních informací za účelem vyvolání kladných postojů veřejnosti k podniku. Jedná se o průběžnou činnost a měly by být respektovány zájmy organizace i veřejnosti. Hlavním cílem PR je budování důvěryhodnosti organizace. Cílovou skupinou mohou být různí zákazníci. Dalšími úkoly PR jsou: vytváření podnikové identity (poskytování informací o historii, zásadách, vedení i činnosti firmy), účelové kampaně (základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky), nebo sponzoring především kulturních, humanitních či sportovních akcí. V oblasti PR je

využíváno následujících komunikačních prostředků: inzeráty, články, časopisy, výroční zprávy, konference, interview aj. (Vašítková, 2008, s. 143-144)

### **Marketing událostí (event marketing)**

Cílem event marketingu je vyvolání psychických a emocionálních podnětů, podporujících image firmy a produktů i obchodní záměry. Je zde tendence zdůraznění prožitku ve skupině. Jedná se o organizaci kulturních, společenských nebo sportovních akcí. Bývá zařazován i mezi prvky public relations. Zahrnují akce, jako jsou: neziskově orientované akce (např. oslavy výročí, besedy nebo zavádění nové veřejné služby aj.), komerčně orientované akce, kde je vybíráno vstupné za účelem pokrytí nákladů spojených s konáním akce a pro návštěvníky zajištěn atraktivní program (např. koncerty, festivaly, plesy, výstavy aj.) anebo charitativní akce. (Vašítková, 2008, 149)

## **1.3 Východiska marketingového výzkumu**

Kotler definuje marketingový výzkum jako: „*Systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.*“ (Kotler, 2001) Marketingový výzkum je jedinečný. Informace získané jeho prostřednictvím mají vysokou vypovídací schopnost i aktuálnost. Mají ovšem i nepříznivé stránky, jakými jsou vysoké náklady na získání informací, nutnost kvalifikace pracovníků, náročný je také na čas a použité metody. (Kozel et al., 2006, s. 48) Marketingový výzkum spojuje firmu s jejím trhem prostřednictvím nashromážděných informací. Ty jsou používány pro identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů, které obklopují firmu. Marketingový výzkum je proces. (Kotler, 2007, 406)

Kozel et al (2006, s. 70) proces marketingového výzkumu dělí na dvě etapy, přípravnou a realizační. Během přípravné fáze by měl být definován problém a cíl výzkumu, provedena orientační analýza situace a sestaven plán výzkumu. V realizační fázi by mělo dojít ke sběru údajů, následnému zpracování získaných údajů, jejich analýze, interpretaci a vypracování závěrečné zprávy.

### **1.3.1 Základní typy výzkumu**

Mezi základní typy výzkumu patří sekundární a primární výzkum. Za účelem dosažení stanoveného cíle této diplomové práce a vzhledem k charakteru zkoumaného problému a finančních možností autorky byly použity oba zmíněné přístupy.

#### **Sekundární výzkum**

Hledané informace už existují, jsou to tzv. sekundární data nasbíraná již v minulosti za jiným účelem. Jedná se o sběr údajů z již publikovaných materiálů, např. výsledky výzkumů, údaje v ročenkách, výročních zprávách, odborných člancích aj. Měl by vždy předcházet primárnímu výzkumu. Metoda šetří čas, je méně nákladná, informace jsou poměrně snadno dostupné a je ihned využitelný. Nevýhodou však je rychlé zastarávání informací, nepřesnost, neúplnost a neaplikovatelnost. (Zamazalová et al, 2010, s. 46)

#### **Primární výzkum**

Provádí se v případě neexistence žádaných informací. Je nutné získat informace přímo od respondentů. Jedná se o sběr primárních dat uskutečněný poprvé za účelem získání specifických odpovědí. Primární výzkum se používá i tehdy, když jsou dostupná sekundární data, protože ta často nepodávají dostatečné množství informací. Výzkum je časově i finančně náročnější. (Solomon et al, 2006, s. 403) Primární výzkum je možné členit na kvantitativní a kvalitativní. V této práci byl použit kvantitativní výzkum, proto se autorka nebude věnovat popisování kvalitativního výzkumu. V kvantitativním výzkumu je zkoumán rozsáhlejší soubor respondentů (sto až tisíce respondentů). Snaží se postihnout dostatečně reprezentativní vzorek. Zachycuje názory nebo chování lidí. Získaná data jsou zpracována a zobecňována na celou populaci. Mezi techniky používané v kvantitativním výzkumu patří osobní rozhovory, experiment, pozorování a písemné dotazování. Jsou náročnější jednak finančně, ale i časově. (Foret, 2008, s. 14)

### **1.3.2 Metody sběru primárních údajů**

Při sběru primárních dat je obecně využíváno jedné ze tří základních výzkumných metod: pozorování, experiment nebo dotazování.

#### **Pozorování**

Probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovaným a pozorovatelem. Používá se, pokud nechceme, aby si nás pozorovaný všimnul. Je sledováno, jak se lidé chovají. Výhodou je, že nedochází k záměrnému zkreslení pozorovaného chování. Ovšem je velmi náročné pro pozorovatele. Bývá často kombinováno s jinými metodami.

#### **Experiment**

Pokud je získávání údajů v reálním životě složité, je nezbytné vytvořit předdefinované prostředí nebo je uměle navozena specifická situace. Může ovlivnit účastníky, kteří se s vědomím, že jsou zkoumáni, budou chovat nepřírozeně. Během experimentu je testován určitý prvek a jeho vliv na specifický jev nebo proces.

#### **Písemné dotazování**

Tato metoda byla použita ve výzkumu. Jedná se o nejznámější a nejpoužívanější metodu předkládanou respondentovi v podobě dotazníku. Mezi výhody písemného dotazování patří relativně nízké náklady. Respondent není ovlivňován tazatelem a má dostatek času na promyšlení odpovědi, je ochotný odpovídat i na otázky důvěrnějšího charakteru. Nevýhodou je malé množství navrácených dotazníků a delší doba trvání šetření. Návratnost je ovlivněna průvodním dopisem, formou, obsahem, tématem i rozsahem dotazníku.

V průvodním dopise by měl být objasněn cíl dotazování, slíbená anonymita respondentů, přesně definován způsob vyplňování, určen termín vyplnění, poděkování za čas a spolupráci a podpis. Další nevýhodou je, že písemné dotazování trvá delší dobu. Vzhledem k tomu, že nejsme s respondentem v kontaktu, nemusí správně porozumět

otázkám, proto by otázky měly být jednoduché a snadno zodpověditelné. Rozsah dotazníku by měl být krátký, jinak respondenta odradí. Respondent si může přečíst otázky dopředu a to může ovlivnit jeho odpovědi. (Kozel et al., 2006, s. 143)

## **Dotazník**

Představuje formulář s otázkami, na které dotazovaní odpovídají. Jedná se o nejpoužívanější nástroj při sběru primárních dat.

### *Konstrukce otázek*

Otázkám by respondent měl rozumět. V dotazníku by měl být eliminován vliv rizikových otázek, jako jsou neutrální otázky a otázky s otevřenou odpovědí. Mezi pravidla patří: ptát se přímo, jednoduše, užívat známý slovník a jednovýznamová slova, ptát se konkrétně, nabízet srovnatelné odpovědi, užívat krátké otázky, snižovat citlivost otázek, dále vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí, zdvojené otázky, sugestivní a zavádějící otázky, negativní otázky, motivační otázky a dohady. (Kozel, 2006, s. 161)

### *Konstrukce dotazníku*

Délka dotazníku se odvíjí od zkoumaného tématu a použitého typu dotazování. Obecně platí, že čím menší formát papíru použijeme za podmínky dodržení čitelnosti textu a logické struktury, tím větší je návratnost. V hlavičce dotazníku by mělo být uvedeno slovo dotazník a téma výzkumu a následovat průvodní dopis. Úvodní otázky by měly navazovat kontakt s respondentem. Filtrační otázky pomáhají zajistit, aby na dotazník odpověděli pouze správní respondenti. Specifické otázky zkoumají danou problematiku. Koncentrovanost respondenta se snižuje spolu s blížícím se koncem dotazníku, proto by identifikační otázky, získávající osobní informace o respondentovi, měly být umístěné až na konci dotazníku. Závěrem dotazníku by mělo být vyjádřeno poděkování za respondentův čas věnovaný zodpovězení otázek.

### *Typy otázek*

V dotazníku byly použity následující typy otázek: otevřené, uzavřené, polouzavřené, bipolární, výběrové a otázky s kvalitativními a kvantitativními škálami. U otevřené otázky má respondent možnost vyjádřit svůj názor vlastními slovy. Na uzavřené otázky může reagovat pouze výběrem odpovědi z nabízených možností. Kompromisem jsou polouzavřené otázky nabízející varianty odpovědi i únikovou variantu (jiné atd.). Bipolární otázky umožňují pouze dvě varianty odpovědi, kladnou nebo zápornou, slouží ke třídění respondentů. Výběrové otázky nabízí více variant odpovědi (jsou zde jemnější rozdíly mezi odpověďmi). Kvantifikovatelné škály nabízejí stupnice vyjadřující kvantitativní údaje (např. frekvence cestování). Kvalitativní škály zahrnují stupnice kvalitativních údajů pro hodnocení kvality respondenty (např. postoje, preference). Škály jsou vyjádřené pomocí číselných hodnot, respondent přiřazuje čísla objektům podle preferovaného pořadí. (Kozel, 2006, s. 166-173)

### **1.3.3 Analýza a interpretace výsledků**

Když jsou prostřednictvím zvoleného typu výzkumu nashromážděny všechny údaje, následuje analýza a interpretace výsledků získaných dat. U kvantitativního výzkumu se k vyhodnocení sesbíraných dat používají statistické metody. Zjišťuje se např. četnost nebo průměr proměnných. Výsledkem marketingového výzkumu je závěrečná zpráva, představující prezentaci výsledků a obsahující závěrečná doporučení. (Kozel et al., 2006, s. 104)

## 2 Praktická část

Cílem první kapitoly praktické části je seznámení čtenáře se situací na českém trhu v odvětví CR prostřednictvím sesbíraných sekundárních dat, vypovídajících o domácím cestovním ruchu. V další kapitole je přiblížena agentura CzechTourism a její marketingová kampaň na podporu domácího CR a využití komunikační nástroje. Dále se se autorka věnuje primárnímu výzkumu této práce.

### 2.1 Analýza situace v odvětví domácího cestovního ruchu

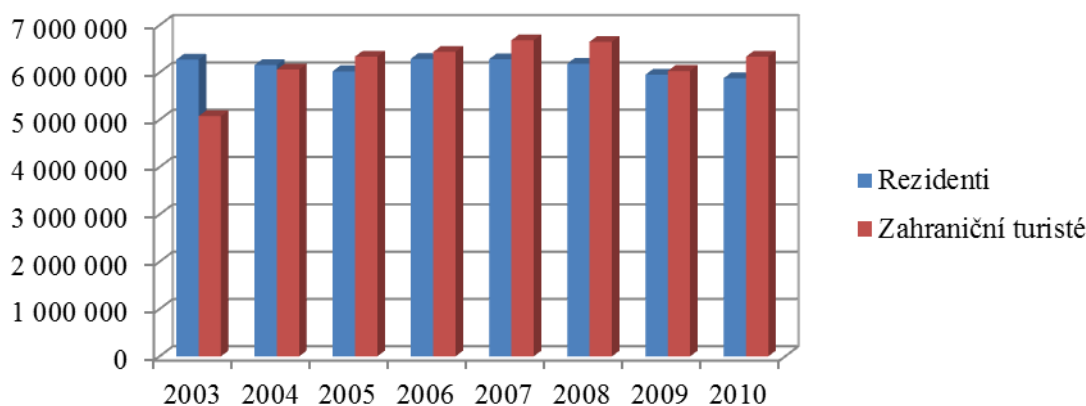
Česká republika leží v mírném podnebném pásu v srdci Evropy na ploše o velikosti 78 864 km<sup>2</sup>. Podle posledního sčítání lidu z roku 2001 žije v ČR 10 562 214 obyvatel. (ČSÚ, 2011) Země je často dělena na Čechy, Moravu a Slezsko, ale z oficiálního hlediska je dělena na 14 krajů. Výhodná geografická poloha, přírodní krásy, historické památky, snadná dostupnost, existence léčebných pramenů a další atraktivity příznivě přispívají k rozvoji CR. (Pražský hrad-Česká republika, 2011)

Až do roku 1989 představoval domácí CR 95% veškeré účasti na cestování. Průlomovým se stal právě rok 1989, kdy došlo v Československu (pozdější ČR) k výraznému uvolnění trhu. Došlo ke znovuoobnovení demokracie a zlepšily se podmínky pro rozvoj CR vzhledem ke zrušení vízové povinnosti a uzavření bezdevizového styku s většinou turistických destinací. Domácí CR začal stagnovat z důvodu otevření hranic a hitem se stal výjezdový CR. Obyvatelé ČR toužili vidět a zažít něco nového a doposud zakázaného, orientovali se především na západ Evropy. Území ČR se mohlo těšit pozornosti zahraničních turistů a to výrazně, příjezdy převyšovaly až 2,5 krát výjezdy. ČR se v roce 1993 stala členem Světové organizace cestovního ruchu. Na přelomu tisíciletí došlo ke zhoršení ekonomické situace. Postupně klesal počet výjezdů, obyvatelé z hlediska snížených peněžních prostředků opět začali cestovat v rámci republiky. Expanze CR je často bržděna přírodními vlivy, jako tomu bylo např. roku 2002, kdy zemi zasáhly rozsáhlé povodně a počet turistů klesal. Roku 2004 vstoupila ČR do Evropské unie a počty zahraničních turistů, navštěvujících náš stát, opět stoupaly. V roce 2008 se projevil dopady hospodářské krize a počet zahraničních



turistů klesl. V současnosti se trend začíná obracet. Oblibě se znovu těší dovolená v tuzemsku, spotřeba a cestování turistů, je ovšem nižší (důsledky ekonomické krize) (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2009)

O rozsahu domácího CR vypovídají následující čísla. V hromadných ubytovacích zařízeních bylo podle ČSÚ v roce 2010 ubytováno 5 877 882 klientů, viz obrázek 9. (ČSÚ, 2011a)



Zdroj: ČSÚ, upraveno

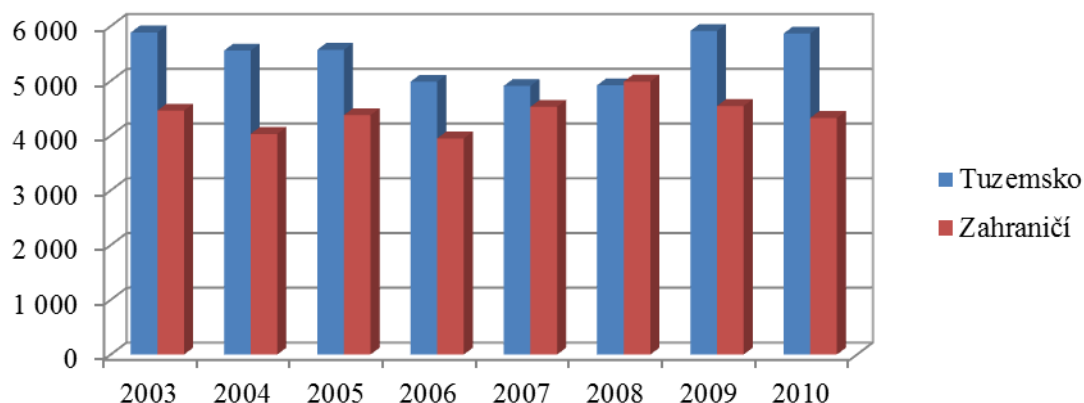
Obr. 9: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR (četnost)

V roce 2010 navštěvovali rezidenti v tuzemsku nejvíce hromadná ubytovací zařízení v Jihomoravském kraji (662 396 hostů), v Praze (626 506 hostů) a v Jihočeském kraji (605 259 hostů). Liberecký kraj se s počtem 484 299 hostů umístil v pořadí krajů na šestém místě.

Dlouholetou tradici mají v tuzemsku i pobyty na chatách a chalupách, využívané nejen k víkendovým pobytům ale i k trávení dovolené. Podle průzkumu má chaty v ČR až 13,2% domácností napříč všemi společenskými vrstvami. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2009)

Podle údajů ČSÚ v roce 2009 začala klesat tendence obyvatel ČR cestovat na dovolené (tzn. minimálně 4 přenocování) do zahraničí. Naopak se zvýšil zájem o tuzemské dovolené. Z grafu na obrázku 10 je vidět, že v roce 2009 vzrostl počet tuzemských

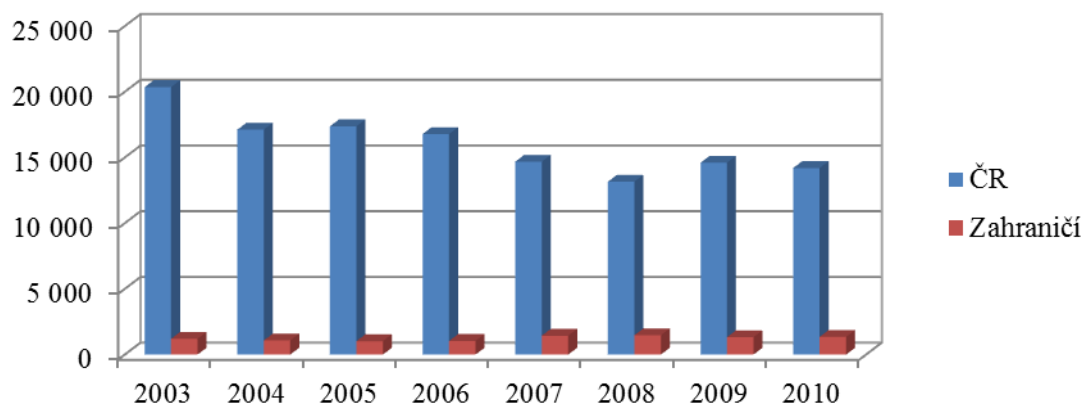
dovolených o téměř 1 milion. V roce 2010 zhruba 58 % dovolených strávili Češi v tuzemsku. (ČSÚ,2011c)



Zdroj: ČSÚ, upraveno

Obr. 10: Četnost dovolených rezidentů v ČR a zahraničí (v tis.)

Nutno podotknout, že v roce 2010 rezidenti uskutečnili také téměř 91% kratších cest (tzn. alespoň 1 a maximálně 3 přenocování) v rámci ČR, tj. 14 198 tisíc, jak ukazuje graf na obrázku 11. (ČSÚ, 2011c)

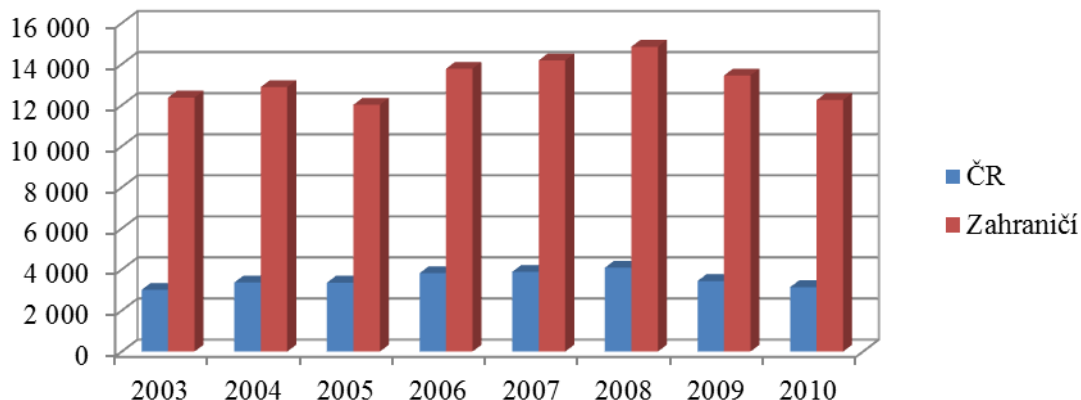


Zdroj: ČSÚ, upraveno

Obr. 11: Četnost kratších cest rezidentů v tuzemsku a do zahraničí (v tis.)

Průměrné výdaje rezidentů na jednu tuzemskou dovolenou se v roce 2010 snížily na 3 140 Kč oproti roku 2009, zatímco průměrné náklady na zahraniční dovolenou se v roce

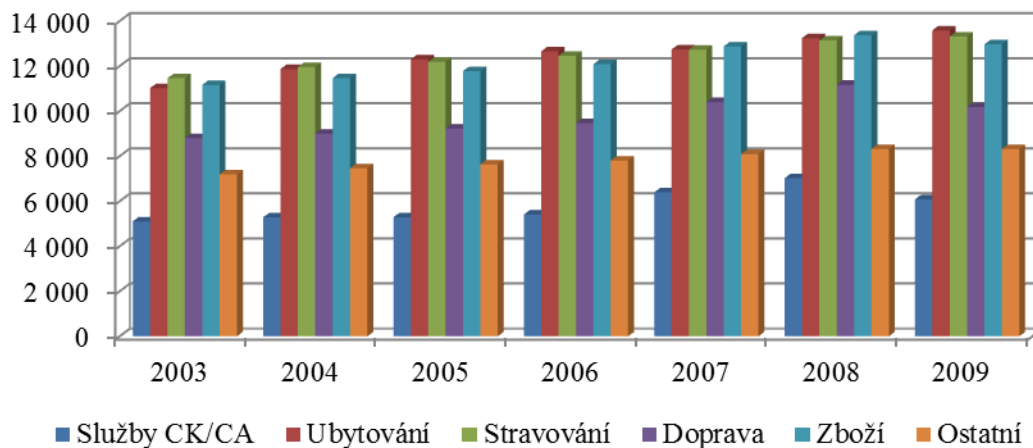
2010 pohybovaly okolo 12 250 Kč. České turisty vyjde tak tuzemská dovolená téměř čtyřikrát levněji. Viz obrázek 12. (ČSÚ, 2011c)



Zdroj: ČSÚ, upraveno

Obr. 12: Průměrné výdaje rezidentů na dovolenou v ČR a zahraničí

Spotřeba domácího CR rostla až do roku 2008, následně začaly na obyvatele dopadat důsledky ekonomické krize a cestování omezili, viz obrázek 13.



Zdroj: ČSÚ, upraveno

Obr. 13: Výdaje realizované rezidenty v ČR (v mil. Kč)

V roce 2009 poklesly realizované výdaje českých turistů oproti předchozímu roku o téměř 2 miliony Kč. Lidé omezili využívání služeb cestovních kanceláří a agentur, šetřili na dopravě a nakupování zboží. (ČSÚ, 2011d)

Odvětví CR s sebou přináší i nová pracovní místa. Podle ČSÚ bylo v roce 2009 v tomto oboru zaměstnáno celkem 239 499 osob. Nejvíce pracovních míst nabízí pohostinství, hotelnictví a železniční doprava. (ČSÚ, 2011e)

Co se týká dovolené, tak obyvatelé České republiky nedávají výhradně přednost tuzemské. Nejlepší je pro ně kombinace dovolené v tuzemsku a v zahraničí. Podle zveřejněného průzkumu (Ipsos Tambor, 2011) skoro jedna čtvrtina Čechů plánuje pouze tuzemskou dovolenou. Necelá čtvrtina plánuje pouze zahraniční dovolenou, pouze 16 % plánuje kombinaci – tuzemskou i zahraniční dovolenou a méně než jedna třetina Čechů vůbec na dovolenou nepojede.

Z výzkumu Ipsosu Tambor (2011) dále vyplývá, že 70 % české populace zaznamenalo propagaci tuzemské dovolené. Nejčastěji si všimli reklamy v televizi, na internetu, až na třetím místě se umístily tištěné letáky a denní tisk.

Podle zveřejněného průzkumu domácího CR agentury CzechTourism (CzechTourism, 2011) se Češi rozhodují o tom, kde stráví dovolenou, na základě vlastní zkušenosti. Pokud jsou turisté s pobytem spokojeni, častěji se vracejí a doporučují místo i svým přátelům a známým. Spokojenost s pobytem v regionech je na vysoké úrovni, mezi nejlepší patří Krkonoše, Jizerské hory, Šumava, Český ráj a Českolipsko. Za klíčové položky, ovlivňující spokojenost cestujících, jsou považovány místní orientační značení, přátelskost místních lidí a rozsah a dostupnost stravovacích kapacit. Turistická informační centra jsou využívána spíše minoritně, při výběru dovolené nemají silnou úlohu. Pokud jde o zhodnocení použitých prostředků reklamní kampaně, nejefektivnější účinek má na rezidenty reklama na internetu a venkovní reklama.

Vzhledem k dynamickému rozvoji moderních komunikačních technologií a sociálních sítí je pro turisty snadnější vyměňování si svých zkušeností i hledání potřebných informací o místě pobytu. Podle výzkumu je nejčastěji využívaným informačním nástrojem při hledání dovolené nebo tipů na výlet internet. Narůstá význam především internetových vyhledávačů a také specializovaných turistických informačních portálů. Až 20 % populace využívá portál Kudy z nudy. Částečně jsou využívány i sociální sítě, především Facebook.

Mezi přednosti tuzemské dovolené ve srovnání se zahraniční patří finanční dostupnost a relativně krátké dopravní vzdálenosti. Při výběru dovolené je také důležité hledisko: osobní bezpečnosti, pojištění a způsob trávení dovolené. Pro realizaci dovolené v ČR lidé většinou nepotřebují služby cestovních kanceláří a agentur. Až 58% lidí si dovolenou organizuje samostatně. Další výhodou je snadná komunikace v rodném jazyce. Nejvyužívanějším dopravním prostředkem je automobil.

### 2.1.1 Zhodnocení sekundárních dat

Český statistický úřad je ústředním orgánem státní správy v ČR. Jednou z mnoha jeho aktivit správa výročních zpráv, průběžných statistik nebo databází z různých oblastí, mimo jiné z cestovního ruchu. Cílem sběru sekundárních dat bylo zjistit, zda rezidenti jezdí na dovolené, kam, na jak dlouho, kolik je to stojí, za jakým účelem, jakým způsobem dovolenou tráví, kde vyhledávají informace, když plánují dovolenou, jaká kritéria jsou pro ně při výběru dovolené důležitá nebo jestli se setkali s propagací domácího cestovního ruchu. Na základě zjištěných dat byly následně nadefinovány následující hypotézy:

- **Hypotéza 1:** Počet českých turistů, kteří tráví dovolenou pouze v České republice, nepřesahuje 30 %.
- **Hypotéza 2:** Lidé tráví dovolenou v tuzemsku nejčastěji pěší turistikou a poznáváním přírodních krás a zajímavostí.
- **Hypotéza 3:** Věk ovlivňuje vyhledávané aktivity respondentů na dovolené.
- **Hypotéza 4:** Při plánování dovolené si lidé hledají informace nejčastěji na internetu.
- **Hypotéza 5:** Nejdůležitějším kritériem při výběru dovolené je cena.
- **Hypotéza 6:** Počet Čechů, kteří mají povědomí o reklamní kampani propagující domácí cestovní ruch, nepřesahuje 70 %.

## **2.2 Komunikace domácího cestovního ruchu v praxi**

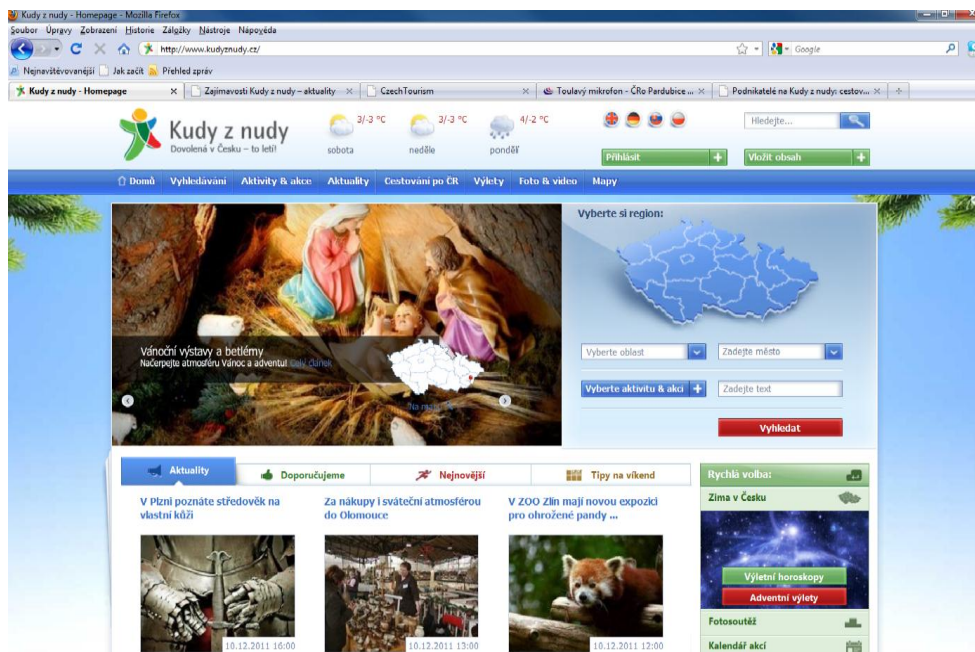
Za účelem propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace na domácím i zahraničním trhu, byla v roce 1993 založena státní příspěvková organizace Česká centrála cestovního ruchu (ČRCR). Od roku 2003 je známá pod oficiálním názvem CzechTourism. Jedná se o vládní agenturu spadající pod Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Mezi její ústřední cíle patří zvyšování počtu turistů v českých regionech a příjmů z CR, rozvíjení aktuální marketingové strategie produktů domácího i zahraničního CR. Agentura koordinuje státní propagaci CR a aktivity podnikatelských subjektů. Každoročně vytváří nový marketingový plán. (BusinessInfo, 2011a) Podporuje české regiony za účelem zvýšení jejich návštěvnosti. Dále se zaměřuje na propagaci specifické oblasti CR, jako je kongresová, golfová turistika, lázeňství aj. Prezентuje ČR na domácích i zahraničních veletrzích. Mezi její klíčové úkoly patří podpora domácího CR. Pořádá regionální prezentace a semináře, spolupracuje s organizacemi CR v regionech, pomáhá podnikatelům s marketingem v rámci projektů a reklamních kampaní. (CzechTourism, 2011a) Výše zmíněné aktivity agentura CzechTourism uskutečňuje prostřednictvím: reklamní, inzertní, a výstavnické činnosti, workshopů, přednášek, překladatelskou, obchodní i poradenskou činností, vydavatelské i nakladatelské činnosti neperiodických tiskovin, produkcí obrázkových i zvukových nosičů.

### **2.2.1 Projekt Kudy z nudy**

Jedná se o projekt organizace CzechTourism, realizovaný především prostřednictvím internetových stránek [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz). V podobě elektronického katalogu poskytuje zajímavé turistické nabídky z celé oblasti České republiky. Jeho prostřednictvím si mohou tuzemští turisté vybrat dovolenou podle místa, času, aktivit, apod. Je oficiálním portálem aktivit domácího CR, provozovaným od roku 2004. Jeho klíčovým cílem je posílení propagace ČR jako ideální turistické destinace. CzechTourism tímto marketingovým nástrojem pomáhá podnikatelům zdarma propagovat jejich nabídky. Podnikatelé při zveřejnění nabídky musí na oplátku uvést kontaktní údaje, turisté je tak mohou přímo oslovit. Portál byl v roce 2010 technicky přestavěn. Přestavba byla financována

z Evropského fondu pro regionální rozvoj a státního rozpočtu ČR. Byl upraven vzhled webu a byly přidány nové funkce i obsah. V dnešní době je systém robustnější a zvládne vyřídit požadavky desítek tisíc návštěvníků. (Kudyznudy, 2011a) Vyhledávání je rychlejší a přesnější. Má zajímavý design, složený z atraktivních fotografií, videí i virtuálních prohlídek. Díky otevřené redakci mohou podnikatelé nebo pořadatelé snadněji vkládat nové turistické nabídky, pozvánky na akce, a následně je i editovat. Návštěvníci webu se mohou zaregistrovat, vytvořit si vlastní profil, ukládat a plánovat oblíbené turistické cíle. Portál je propojen s dalšími weby, např. weby certifikovaných hotelů, restaurací nebo s webovými stránkami akcí z daných regionů, a současně jsou propojeny aktivity a akce do Facebooku. Návštěvník webového portálu může využít plánovač výletů, jehož prostřednictvím zadá základní parametry a sestaví trasu včetně itineráře cesty, potřebného času na návštěvu cílových objektů nebo destinací, otevírací doby objektů i předpokládané ceny. Uživatel zde může najít až pět tisíc různých aktivit z celé republiky. Základní informace jsou přeložené i do anglického jazyka. V sezoně se portálem Kudy z nudy denně inspiruje až 17 tisíc lidí. (Kudy z nudy, 2011a)

Aktivity jsou na webu rozděleny podle věkových skupin a podle zájmů. (Kudy z nudy, 2011b) Turisté si mohou vybírat z následujících sekcí typů aktivit: adrenalin, koupání a vodní sporty, cykloturistika, fitness a sport, golf, gurmánská turistika, jezdeckví a pobyty na farmě, lázeňská turistika, organizovaná turistika, pěší turistika, vodní turistika, za poznáním, za zábavou, zimní sporty, ubytování a jiné. Výběr podle regionů zahrnuje: Prahu, Střední Čechy, Jižní Čechy, Šumavu, Plzeňsko a Český les, Západočeské lázně, Severozápadní Čechy, Českolipsko a Jizerské hory, Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší, Královéhradecko, Východní Čechy, Vysočinu, Jižní Morava, Východní Moravu, Střední Moravu a Jeseníky a Severní Moravu a Slezsko. Pro uživatele stránek jsou dále připraveny aktuality, tipy na víkend, sekce nejnovější a sekce doporučujeme. (Kudy z nudy, 2011c) Jedním z cílů CzechTourismu je na základě komunikace, partnerství a propojení činností zúčastněných subjektů, rozvíjení portálu po technické i obsahové stránce. Grafický vzhled portálu je znázorněn na obrázku 14. (Kudy z nudy, 2011b)



Zdroj: Kudy z nudy

Obr. 14: Vzhled webového portálu Kudy z nudy

Propagační kampaní portálu Kudy z nudy je dostat se do povědomí široké veřejnosti. Kampaň provokuje a motivuje cílové segmenty k navštívení internetového portálu, aby si s jeho pomocí vybrali způsob trávení dovolené v ČR.

Mezi základní vizuální prvky kampaně domácího CR patří maskot domácího CR, slogan, vizuál, kontakt a logolink, viz obrázek 15. **Vizuální motivy** se přizpůsobují s ohledem na velikost a proporce dané aplikace v médiu. Oční kontakt s příjemcem reklamy je zásadním prvkem, např. obloha musí být vždy v jasné modré barvě s lehkými bílými oblaky a umístěná ve spodní vrstvě pozadí vizuálu. Cílem je symbolika volného prostoru ke svobodnému pohybu a možnosti volby. Proporce všech zmíněných prvků by měly vytvářet realistickou scénu. Barevnost vizuálu by měla být optimistická, v jasných barvách a měla by odpovídat roční době. (CzechTourism, 2011c)





Zdroj: CzechTourism, vlastní

Obr. 15: Základní vizuální prvky kampaně

Základní **slogan** domácího CR zní: „Dovolená v Česku - to letí!“ a reprezentuje dovolenou v tuzemsku jako trendovou záležitost a vyzdvihuje její potenciál. S cílovou skupinou se mění a oslovuje tak všechny generace, viz tabulka 1.

Tab. 1: Slogany a vizuály použité v základní sérii v roce 2010.

Slogan/vizuál	Cílová skupina	Sezóna
S kamarády po Česku – to letí	Mladí nebo svobodní	jarní
S rodinou po Česku – to letí	Rodiče s dětmi	letní
Poznávat Česko – to letí!	Rodiny s dospělými dětmi, senioři	podzimní
Na lyže do Česka – to letí!	Mladí nebo svobodní, rodiče s dětmi, rodiny s dospělými dětmi	zimní

Zdroj: CzechTourism, vlastní

Vždy musí být zmíněna slova „Česko“ a „To letí“. Je výstižný, stručný a zapamatovatelný. Nevyvolává pouze chuť jít s trendem, ale vyzývá k akci a láká pozornost ke všem

informačním kanálům, zejména portálu Kudy z nudy, k jehož propagaci slouží speciální znění sloganu – „Kudy z nudy – to letí“.

**Logolink** se skládá ze čtyř log umístěných buď horizontálně (zleva na dolním okraji plochy) nebo vertikálně (shora na pravém okraji plochy) v pořadí: logo „Integrovaného operačního programu“, logo „Evropské unie, Evropského fondu pro regionální rozvoj, logo Šance pro váš rozvoj“, logo „Ministerstva pro místní rozvoj“ a oficiální logo České republiky jako turistické destinace. Vždy musí být stejně vysoká a umístěná na bílém pozadí.

Domácí CR je reprezentován a ztělesňován ikonou **maskota**, který je jeho sjednocujícím prvkem, spolu se sloganem „To letí“. Maskot je zároveň průvodcem cestování a volného času v ČR. Slouží jako rozpoznávací prvek, průvodce v nabídkách cestování a trávení volného času i v komunikační struktuře. Maskot je s ohledem na stanovená pravidla poskytován všem subjektům domácího CR, nabízejícím nebo zprostředkovávajícím nabídku turistických aktivit v ČR. Existuje ve čtyřech definovaných barvách: plnobarevná verze a tři jednobarevné verze (šedá, jednobarevná nebo jednobarevná inverzní verze) určené pro jednobarevná média, viz obrázek 16. Maskot není povinně používaným prvkem a nenahrazuje loga domácího CR, České republiky ani Kudy z nudy. (CzechTourism, 2011c)



Zdroj: CzechTourism

*Obr. 16: Logo domácího cestovního ruchu*

- **Kudy z nudy na Facebooku**

Od srpna roku 2009 je Kudy z nudy prezentováno na populární sociální síti - Facebooku. Dne 9. prosince roku 2011 počet fanoušků překročil 70 tisíc. Kudy z nudy patří mezi TOP 10 firemních médií na českém Facebooku. Pro fanoušky profilu je na zdi pravidelně každý týden prezentována nabídka nových aktivit a zajímavostí z celé ČR nebo fotografie a videa. V dnešní době nabízí až 10 tisíc turistických nabídek. Fanoušci mohou nové nabídky komentovat nebo doporučit přátelům. Na portálu je pro ně připraveno několik aplikací. Na pocitové mapě mohou aktuálně vyjádřit dojem z daného místa anebo formou zábavného kvízu „Proklepněte si Česko“ si mohou ověřit své znalosti o ČR. Jako novinku mohou využívat aplikaci „výletní horoskop“. U každého znamení zvěrokruhu se týdně prezentují jiné pozvánky na zajímavé akce a místa. Aplikace zábavnou formou doporučuje konkrétní nápady na výlet. Nedochází tak ke zbytečnému odrazení návštěvníků velkým objemem informací. (CzechTourism, 2011d)

### **2.2.2 Další aktivity CzechTourismu ke zvýšení povědomí o domácím CR**

Oddělení marketingové komunikace se věnuje komplexní propagaci turistického potenciálu České republiky v oblasti domácího, ale i příjezdového CR. Je zaměřen především na rozvoj kulturního dědictví, sport a aktivní dovolené, netradiční turismus, lifestyle, rozvoj portálů Kudy z nudy a CzechTourism. (CzechTourism, 2011e) CzechTourism zajišťuje partnerství provozovatelů aktivit, kteří nabízí své služby na portálu Kudy z nudy. Spolu s tím se podílí na monitorování využívání těchto služeb zákazníky a průběžně je vyhodnocuje formou studie.

Některé další z cílů CzechTourismu:

#### **Popularizace turistických informačních center (dále také TIC)**

Cílem je podpora činnosti TIC, jejich přiblížení spotřebitelům CR a občanům ČR a sledování využívání služeb TIC. Jsou vytvořené propagační tiskoviny s jednotným designem podle konkrétních turistických oblastí, nabízejících zajímavosti regionů

přehledným způsobem. Orientace v jednotlivých regionech bude turistům usnadněna právě jednotným designem všech materiálů, které slouží především k poskytování základních informací pro návštěvníky regionu.

Na podzim roku 2010 agentura CzechTourism vybavila certifikovaná TIC systémem monitoringu jejich návštěvnosti a služeb. 280 TIC se zapojilo do projektu. Byly vybaveny softwarem a 50 z nich vzhledem k vyšší průměrné návštěvnosti bylo vybaveno snímačem průchodů. Získaná data používá agentura pro analýzu a vyhodnocování využívání služeb TIC ze strany spotřebitelů. TIC poskytují vše důležité o regionu, přes historii, kulturní programy, otevírací doby kulturních památek, jízdní řády, tipy a rady na dobré restaurace nebo ubytování, pohlednice, kvalitní mapy až po suvenýry. S ohledem na komplexnost a důvěryhodnost informací TIC vítězí i v konkurenci internetu. (CzechToursim, 2011b)

### **Soutěž Ceny Kudy z nudy**

Od roku 2009 také probíhá soutěž Ceny Kudy z nudy za účelem upozornění na nejlepší tuzemskou turistickou aktivitu v regionech ČR. Na vybírání aktivit se podílí veřejnost i odborníci z odvětví ČR. (CzechTourism, 2011f)

### **Festival v ČR to letí**

V roce 2010 dne 18. června oslavil CzechToursiml výročí 6000 dů existence a na tu počest proběhl ve Špindlerově Mlýně Festival domácího cestovního ruchu, určený pro širokou veřejnost. Byly zde připraveny adrenalinové sporty, přehlídka a ochutnávka regionálních kuchyní a open-air scéna, kde vystoupila např. Toulavá kamera, Kryštof nebo Monkey Business. (CzechToursim, 2010)

### **CzechTourPropag**

Každoročně je vyhlášena soutěžní přehlídka propagačních tiskovin obcí, krajů, turistických regionů, destinací a cílů CzechTourPropag. V roce 2011 byla přehlídka zaměřena na tiskovinu pro rodinu. Zvítězila kolekce promo materiálů Městského úřadu Jičín – Brána do pohádky. (CzechToursim, 2011)

## **Czech Specials aneb ochutnávejte Česlou republiku**

CzechTourism také představil kampaň zaměřenou na propagaci značky Czech Specials, jako garanci kvalitní české kuchyně a restaurací, v tištěných i online médiích. V ČR je dnes 316 certifikovaných restaurací, které jsou komunikovány v Českém rozhlasu, Toulavé kameře, domácích i zahraničních magazínech, na webových stránkách, sociálních sítích nebo gastronomických akcích. Značka Czech Specials je zárukou vysoké kvality nabízených pokrmů i služeb. (Czech Specials, 2011) CzechTourism dále pořádá veletrhy, workshopy i kongresy jak v tuzemsku, tak v zahraničí.

### **2.2.3 Propagační materiály**

V rámci projektu Kudy z nudy vyšla v roce 2009 první kniha s názvem „Kudy z nudy – Kam na výlet v Čechách, na Moravě a ve Slezku“, obsahující skoro tři sta tipů, jak trávit volný čas v ČR. Další knihou je pak „Kudy z nudy – Rodinné výlety v Čechách, na Moravě a ve Slezku“, kde čtenáři najdou tipy na nejzajímavější místa pro rodinnou dovolenou. U každého je navíc doplněná mapka, podrobné kontakty i informace o otevírací době a kapitoly jsou seřazené podle regionů.

Dále jsou k dispozici brožury „Kudy z nudy – Výlety pěšky a na kole“ a brožura „Kudy z nudy – Výlety za zábavou a poznáním“ v elektronické podobě.

V ČR jsou běžně k vidění billboardy se zmíněnými logy v kapitole 2.2.1., které jsou tisknuty v euroformátu 510 x 240 cm a musí splňovat všechny podmínky uvedené ve vizuálu kampaně.

K vidění na veřejných prostranstvích jsou dále inzeráty Kudy z nudy, viz obrázek 17.



## Poznávat Česko – to letí!



Bodycopy

Cestujte a relaxujte v Česku! Navštívíte **36** lázeňských míst, ochutnáte vína z **6** vinařských podoblastí nebo si zahrajete golf na **80** hřištích. Dalšíh **1.500** tipů na pohodovou dovolenou najdete na portálu **www.kudyznudy.cz**



EVROPSKÁ UNIE  
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ  
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



Zdroj: CzechTourism

*Obr. 17: Inzerát Kudy z nudy: Poznávat Česko – to letí!*

Inzeráty jsou doplněné o bodycopy. Úvod textu v bodycopy by měl zahrnovat slovo Česko, např. „Objevte s dětmi Česko“, „Užijte si zimu v Česku“, „Cestujte a relaxujte v Česku“ nebo „Cestujte po Česku a bavte se“. Dále by v textu měly být vyčísleny příležitosti k aktivitám dané cílové skupiny s ohledem na domácí CR. Vyčíslení musí být vždy uvedeno v číslicích nikoliv slovně, např. 36 lázeňských míst, 37 000 km cyklotras, 3 000 km upravených sjezdovek, 80 golfových hřišť aj. Text by měl vždy končit výzvou k návštěvě webového portálu Kudy z nudy, tedy odkazem na [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz). (CzechTourism, 2011)

## 2.2.4 Televizní a rozhlasová kampaň

Největší mediální kampaň na propagaci domácího CR, realizovaná v rámci projektu Marketingové aktivity ke zvýšení povědomí o domácím CR, trvala od 1.1. 2010 do 28.2.2011. Rozpočet, který byl financován z 85% Evropskou unií a 15% národními zdroji dosáhl 74,5 milionů korun. Jednalo se zejména o reklamu v rozhlase a televizi. Upozorňovala podnikatele i veřejnost na portál Kudy z nudy. Kladla důraz především na aktivity. Měnil se obsah sdělení i variace sloganu „To letí!“ s ohledem na cílové skupiny (S kamarády po Česku, S rodinou po Česku, Romantika v Česku nebo Poznávat Česko). Celkem čtyři televizní spoty byly odvysílány celkem 1836x, od května do října, na různých televizních stanicích, jako jsou: Tv Prima, Prima Cool, Nova, Nova Cinema, Barrandov, Public nebo Óčko. V rádiu Impuls a Expresrádiu zazněly spoty, propagující portál Kudy z nudy i dovolenou v ČR, byly zmíněny i tipy nebo rady, kam vyrazit v ČR na dovolenou. Kampaň byla motivací k cestování v tuzemsku pro více jak polovinu lidí, kteří ji zaregistrovali. Právě pozitivní vnímání kampaně vedlo k plánování jejího pokračování. (CzechTourism, 2011)

V lednu roku 2011 bylo za účelem posílení propagace domácího CR vypsáno výběrové řízení na reklamní kampaň ve výši 12 milionů korun. Kampaň představuje pozitiva dovolené strávené v tuzemsku s ohledem na začátek sezóny. Cílem bylo opět motivování tuzemských turistů k podnikání dovolených a výletů v ČR. Reklamní kampaň se sloganem „Dovolená v Česku – to letí!“ byla rozšířena především o internet, tisk a outdoorovou reklamu. Volně navazuje na kampaň z roku 2010. Měla dvě vlny. (E15, 2011)

První vlna probíhala od dubna do července a zahrnovala hlavně zmíněnou internetovou reklamu, zaměřenou na propagaci portálu [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) ve vyhledávacích, reklamu na sociálních sítích a bannery. Dále mohli obyvatelé ČR zaznamenat reklamu v tisku, ve společenských časopisech nebo suplementech. Byla také vydána mapa atraktivit pro jednotlivé turistické oblasti. Od května byly do kampaně zapojeny citylighty a reklamy v městské hromadné dopravě v Praze, Brně, Plzni, Olomouci a Ostravě. Zakázku nakonec realizovala agentura MindShare za 9,7 milionu korun bez DPH. Náklady byly dotovány z Českého státního rozpočtu a Evropských fondů. (E15, 2011)

Druhá vlna probíhala od září do listopadu na všech celoplošných stanicích. Televizní kampaň uzavírá letošní rok. Agenturou Silencio byl natočen nový Tv spot: „Dovolená v Česku – To letí“, kde hlavní roli hrály přírodní a kulturní památky vhodné k návštěvě během skoro celého roku. Záběry jsou z Mumlavských vodopádů, Krkonoš, zámku Lednice, z Broumovských stěn, Mariánských Lázní i ze zámku Červená Lhota. Koncept kombinuje známé atraktivy spolu s méně známými, přesto zajímavými místy, a láká k podzimní tuzemské dovolené. Náklady na natočení spotu byly zhruba 1,4 milionu korun. Spot zvítězil v kategorii spoty na karlovarském festivalu Tourregion film 2011. (E15, 2011)

Domácí ČR je propagován i prostřednictvím pořadu Toulavá kamera. Jedná se o dokumentární pořad, vysílaný Českou televizí a nabízející každý týden českým divákům informace o zajímavých místech a lidech ze všech částí ČR. Český rozhlas ve spolupráci s Českou televizí vysílá i pořad nazvaný Toulavý mikrofon se zajímavostmi z různých koutů ČR. (CzechTourism, 2011e)

## **2.3 Primární výzkum**

Tato práce pokračuje primárním výzkumem, jehož cílem bude zjistit, zda čeští turisté jezdí na tuzemskou dovolenou a pokud ano, tak jakým způsobem ji tráví. Dále výzkum zjišťoval, jestli čeští turisté mají povědomí o propagaci domácího cestovního ruchu, a pokud ano, kde se s ní setkali.

### **2.3.1 Sběr dat**

Průzkum byl realizován prostřednictvím anonymního dotazníku v písemné formě (viz příloha A). Data byla sesbírána během jednoho a půl měsíce. Výhodou byla možnost získání relativně velkého počtu informací v poměrně krátkém časovém úseku. Mohlo však dojít k nepochopení otázky ze strany respondenta, a tak k chybnému vyplnění dotazníku.



Autorka rozdala dotazníky mezi přátele a rodinu, kteří je rozdali dále různým věkovým kategoriím v Liberci a Jablonci nad Nisou. Celkem bylo rozdáno 270 dotazníků v tištěné podobě. Vyplněných dotazníků se vrátilo zpět 201. Z těchto dotazníků se 4 dotazníky musely vyřadit vzhledem k chybně vyplněným otázkám nebo vynecháním některých otázek. Nakonec bylo vyhodnoceno celkem 197 správně vyplněných dotazníků, jednalo se tedy o 73 % návratnost.

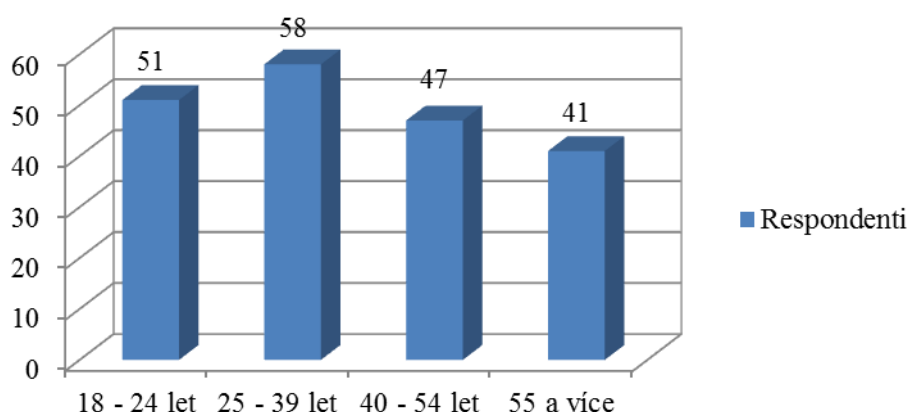
Dotazník byl sestaven z 12 otázek. V hlavičce bylo uvedeno téma výzkumu a následoval průvodní dopis. První dvě otázky byly filtrační a navazovaly kontakt s respondentem. Zjišťovaly, zda respondent jezdí na dovolenou, pokud ano, kde ji tráví. Následovaly specifické otázky, které zjišťovaly, z jakého důvodu tráví dovolenou v České republice, jaké aktivity vyhledává a jak si dovolenou organizuje. Bylo také zkoumáno, jaká kritéria jsou pro respondenta při výběru tuzemské dovolené důležitá, kde vyhledává informace při plánování dovolené, zda se setkal s propagací domácího cestovního ruchu a kde se s ní setkal. Vzhledem k tomu, že se respondentova pozornost snižuje spolu s blížícím se koncem dotazníku, byly identifikační otázky, získávající osobní informace o respondentovi, umístěné až na konci dotazníku. Byly zjišťovány pouze následující demografické údaje, které byly důležité pro tento výzkum, tj. věk, ekonomická situace a měsíční příjem. Na závěr dotazníku bylo autorkou vyjádřeno poděkování respondentovi za jeho čas a spolupráci.

### **2.3.2 Vyhodnocení dotazníku**

Získaná primární data byla vyhodnocena pomocí programu Microsoft Office Excel a Word. Odpovědi respondentů byly zpracovány v počtech nebo v procentuálním zastoupení a byly pro jejich snazší porovnání graficky znázorněny za účelem jejich snazšího porovnání.

Zkoumaný vzorek obsahoval 197 respondentů. Dotazníky vyplnilo 51 respondentů ve věku 18 – 24 let, 58 respondentů ve věku 25 – 39 let, 47 respondentů ve věku 40 – 54 let

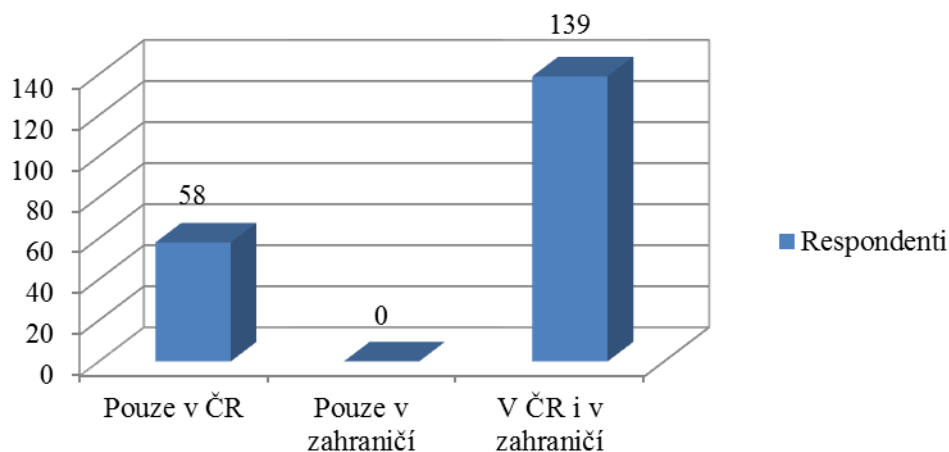
a 41 respondentů z věkové skupiny 55 a více let. Nejpočetněji byla zastoupena skupina respondentů mezi 25 až 39 lety, viz obrázek 18. Věkové kategorie byly autorkou sestaveny záměrně. Spodní hranice první skupiny byla stanovena na základě věku dosažení 18 let, který je v České republice podle zákona považován za věk dospělosti. Člověk se stává sám za sebe zodpovědný, může si pořídit řidičské oprávnění i požívat alkoholické drinky. Kategorii uzavírá hranice 24 let, kdy lidé většinou ukončí vysokoškolské vzdělání. Další věkové skupiny byly sestaveny vždy po 14 letech.



Zdroj: Vlastní

*Obr. 18: Počet respondentů (četnost)*

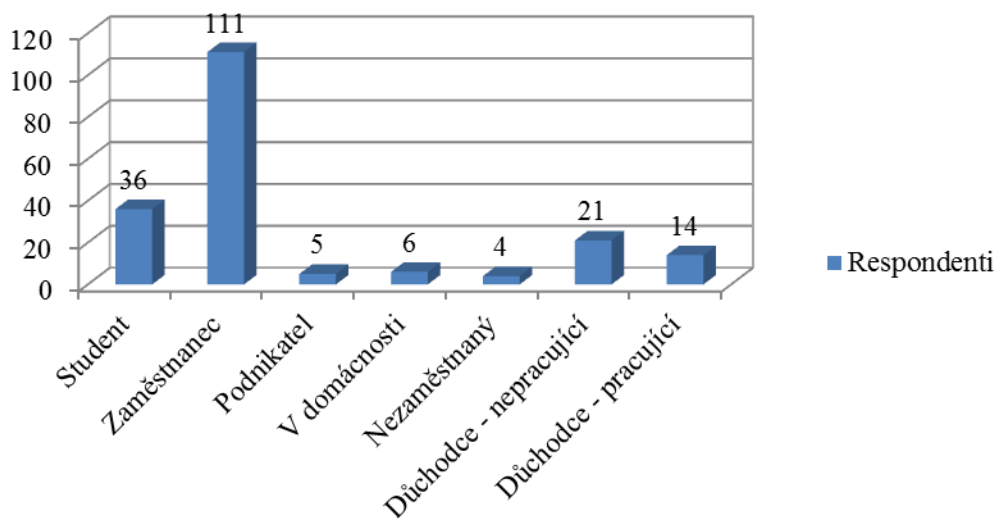
Dotazník prostřednictvím filtračních otázek dále zjišťoval, zda respondenti vůbec jezdí na dovolenou. Všechny 197 respondentů odpovědělo, že na dovolenou jezdí. Vzhledem k tomu, že celý vzorek respondentů uvedl, že na dovolenou jezdí, pokračovali jednou z hlavních otázek tohoto výzkumu, která zjišťovala, kde tráví dovolenou. Pouze 58 respondentů uvedlo, že dovolenou tráví pouze v České republice, viz obrázek 19. Ani jeden respondent ze zkoumaného vzorku netráví dovolenou pouze v zahraničí. Zbývajících 139 z celkového počtu, uvedlo, že dovolenou tráví jak v České republice, tak v zahraničí.



Zdroj: vlastní

Obr. 19: Místo, kde respondenti tráví dovolenou (četnost)

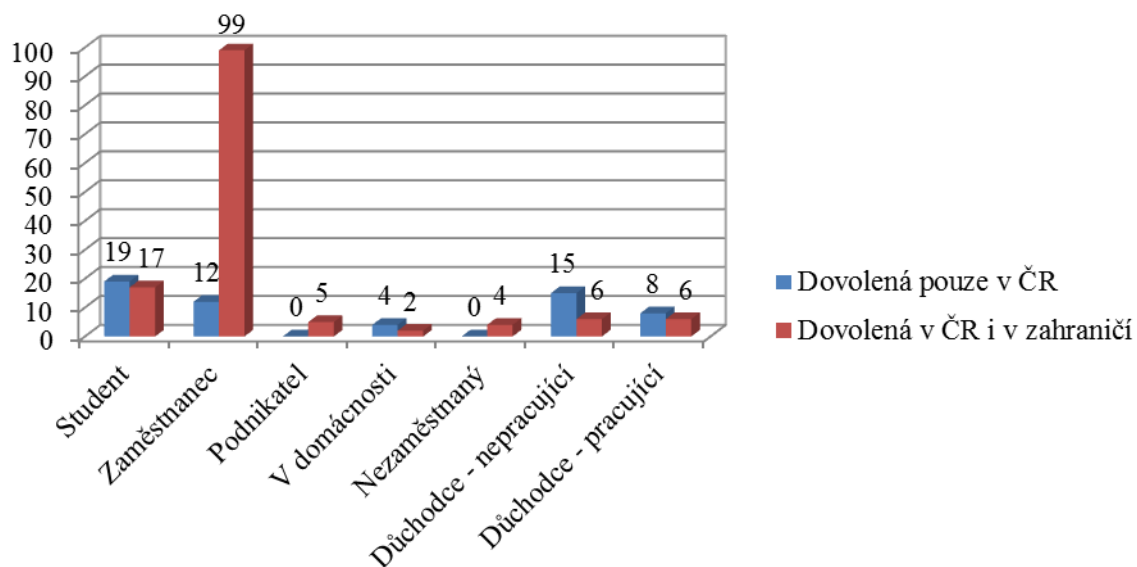
Výzkumu se zúčastili respondenti, kteří se vyskytovali v různých ekonomických situacích. Nejčastěji to byli zaměstnanci, dále studenti, nepracující a pracující důchodci, osoby v domácnosti, podnikatelé, ale i nezaměstnaní, viz graf na obrázku 20.



Zdroj: vlastní

Obr. 20: Ekonomická situace respondentů (četnost)

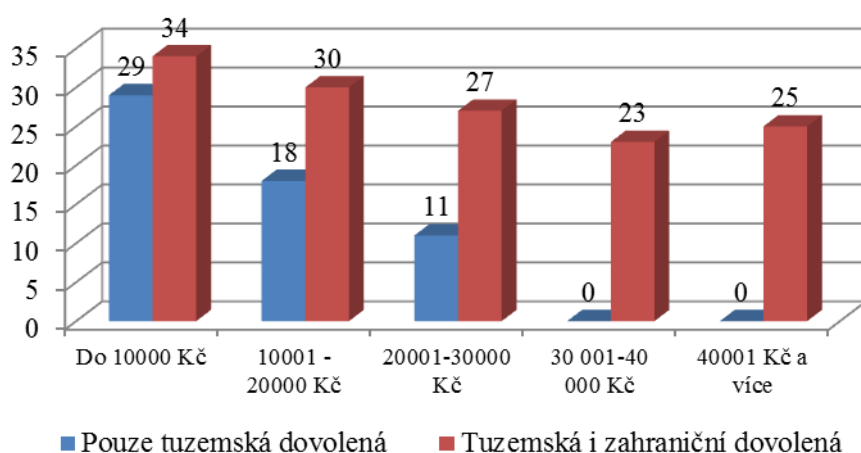
Z grafického znázornění na obrázku 21 vyplývá, že pouze na tuzemskou dovolenou jezdí více než polovina studentů a pracujících důchodců, téměř tři čtvrtiny nepracujících důchodců a dvě třetiny osob v domácnosti.



Zdroj: vlastní

Obr. 21: Typ dovolené podle ekonomické situace respondentů (četnost)

Z hlediska měsíčního příjmu, viz obrázek 22, jezdí pouze na tuzemské dovolené respondenti, kteří vydělávají do 30 000 Kč měsíčně. Ve skupině respondentů, vydělávajících si měsíčně maximálně 10 000 Kč, téměř polovina uvedla, že jezdí pouze na dovolenou v tuzemsku.

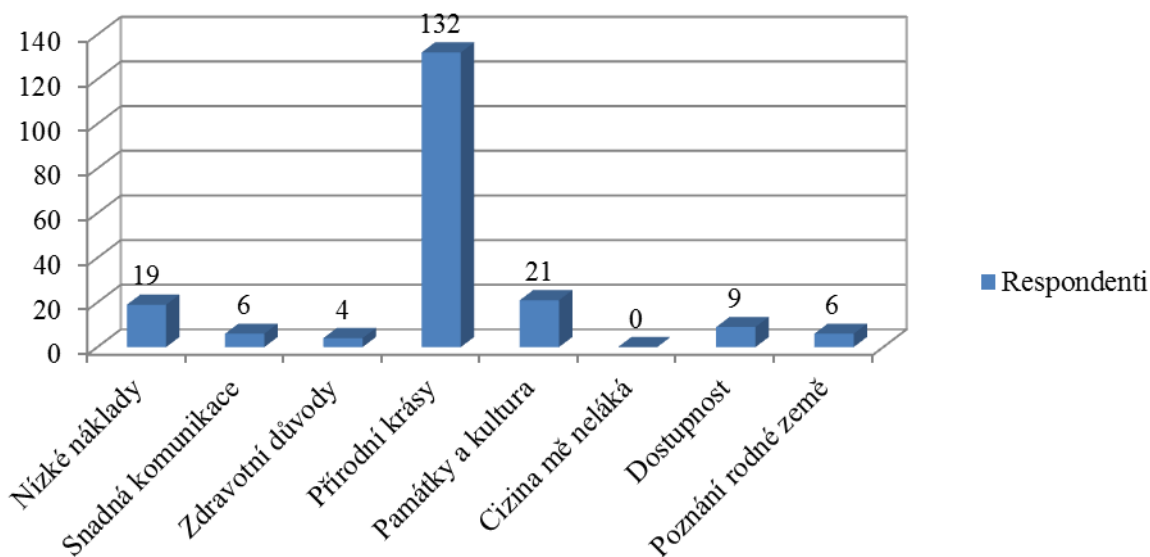


Zdroj: vlastní

Obr. 22: Typ dovolené podle měsíčního příjmu (četnost)

Důvodem může být již zmíněný fakt v kapitole 2.1, že tuzemská dovolená vyjde obyvatele ČR skoro čtyřikrát levněji než v zahraničí. (ČSÚ, 2011c)

V dotazníku byly dále, prostřednictvím specifických otázek, zjišťovány charakteristiky, související s tuzemskou dovolenou. Další otázka zjišťovala, z jakých důvodů tráví respondenti dovolenou v České republice. Bylo jim nabídnuto 6 předdefinovaných odpovědí a 1 otevřená odpověď, umožňující jim doplnit další důvod. Respondenti si z dané nabídky odpovědí měli vybrat tři a přiřadit jim stupnici čísel od 1 do 3, kde číslo 1 znamenalo nejvíce důležitý důvod, číslo 2 méně důležitý důvod a číslo 3 nejméně důležitý důvod trávení dovolené v tuzemsku. Odpovědi vypadaly následovně: „Nízké finanční náklady“, „Snadná komunikace“, „Zdravotní důvody“, „Poznávání přírodních krás a zajímavostí“, „Poznávání našich památek a kultury“, „Cizina mě neláká“ a „Jiný, uveďte jaký“. Na obrázku 23 jsou zobrazeny jednotlivé, nejvíce důležité důvody a četnost respondentů. Za účelem přehlednosti grafů jsou některé formy odpovědí upraveny do zkrácené verze.



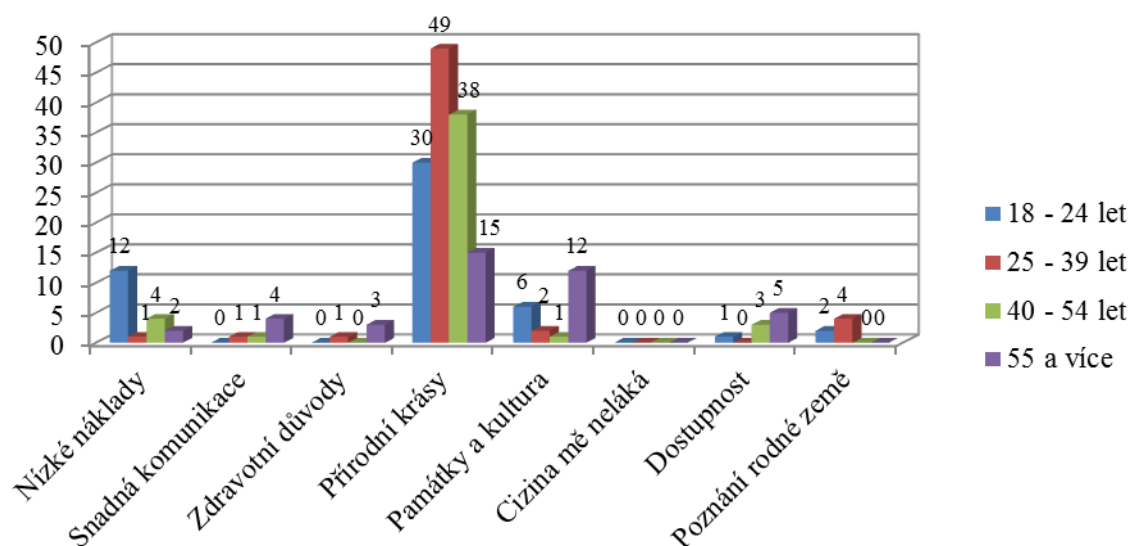
Zdroj: Vlastní

Obr. 23: Nejdůležitější důvod trávení dovolené v ČR (četnost)

Většina respondentů, a to celkem 132, v anketě uvedla jako nejčastější důvod trávení dovolené v tuzemsku to, že chtějí poznat přírodní krásy a zajímavosti naší republiky.

Zkoumaný vzorek respondentů využil i možnosti otevřené odpovědi. Několik z nich uvedlo jako další z možných důvodů trávení dovolené v ČR poznání rodné země a dostupnost. Pojem „dostupnost“ je velmi všeobecný a subjektivní. Je možné si pod ním představit dostupnost v podobě finančních nákladů, ale i vzdálenosti. Vzhledem k tomu, že u této otázky byly mezi předdefinovanými možnostmi i nízké finanční náklady, bylo k dostupnosti přihlíženo jako k malé vzdálenosti.

Nejdůležitější motivy pro výběr tuzemské dovolené s ohledem na věk jsou znázorněny na obrázku 24. Respondenti ve věku 25 až 39 let tráví dovolenou v naší zemi jednoznačně z důvodu potřeby poznávání českých přírodních krás a zajímavostí.

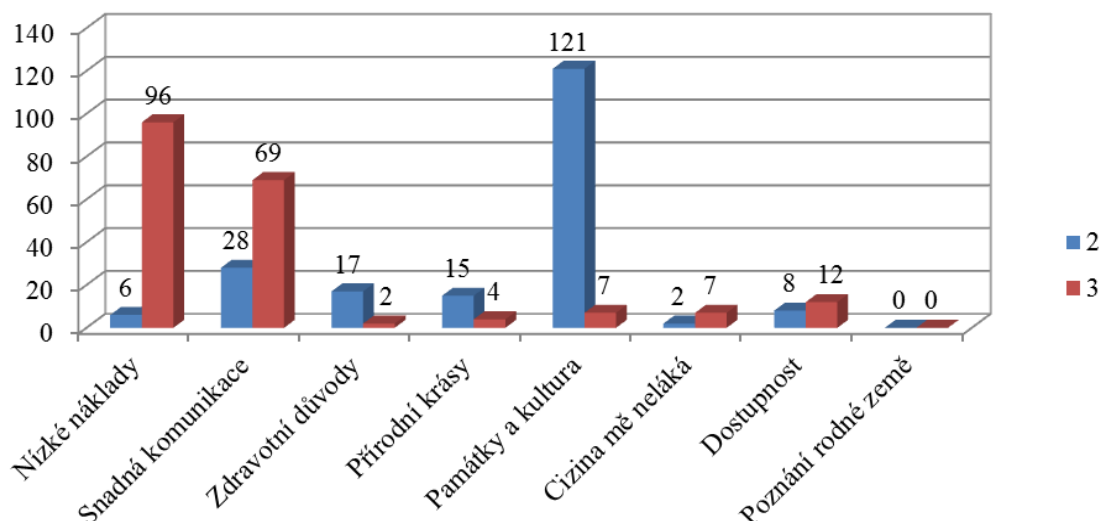


Zdroj: vlastní

Obr. 24: Četnost nejdůležitějšího motivu tuzemské dovolené podle věkových skupin

Z grafu je dále vidět, že tento důvod je nejdůležitější i pro další skupiny respondentů ve věkové skupině 18 až 24 a 40 až 54 let. Poslední kategorie respondentů starších 55 let shledala tento důvod také za téměř nejzásadnější, pouze dvanáct respondentů z této skupiny uvedlo, že upřednostňují spíše poznávání našich památek a kultury.

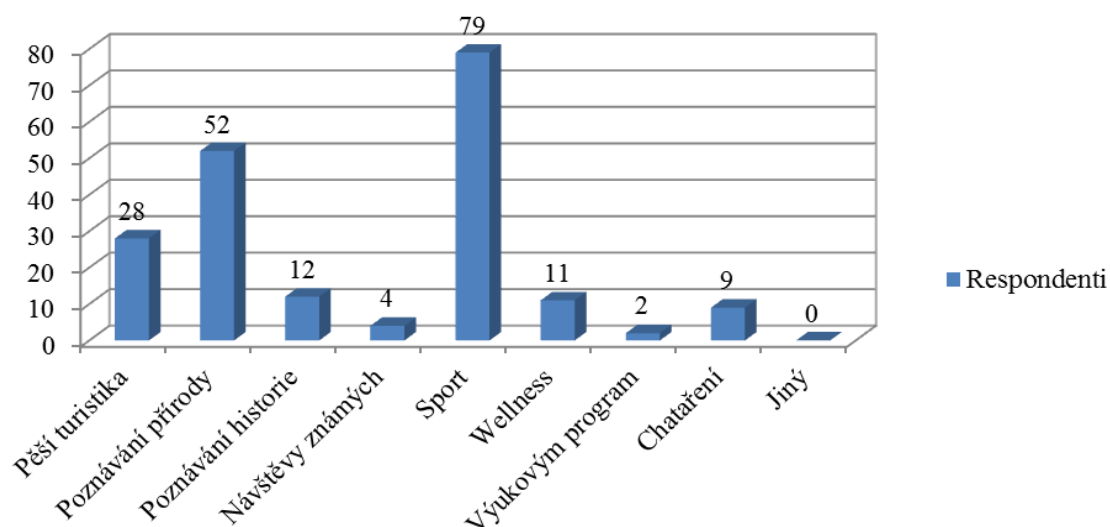
Méně důležitým důvodem trávení dovolené v tuzemsku označilo nejvíce respondentů, tj. 121 z celkového počtu oslovených poznávání památek a kultury. Dále respondenti shledali jako nejméně důležitý důvod nízké finanční náklady na tuzemskou dovolenou, viz obrázek 25.



Zdroj: vlastní

Obr. 25: Četnost druhého a třetího důvodu trávení dovolené v tuzemsku

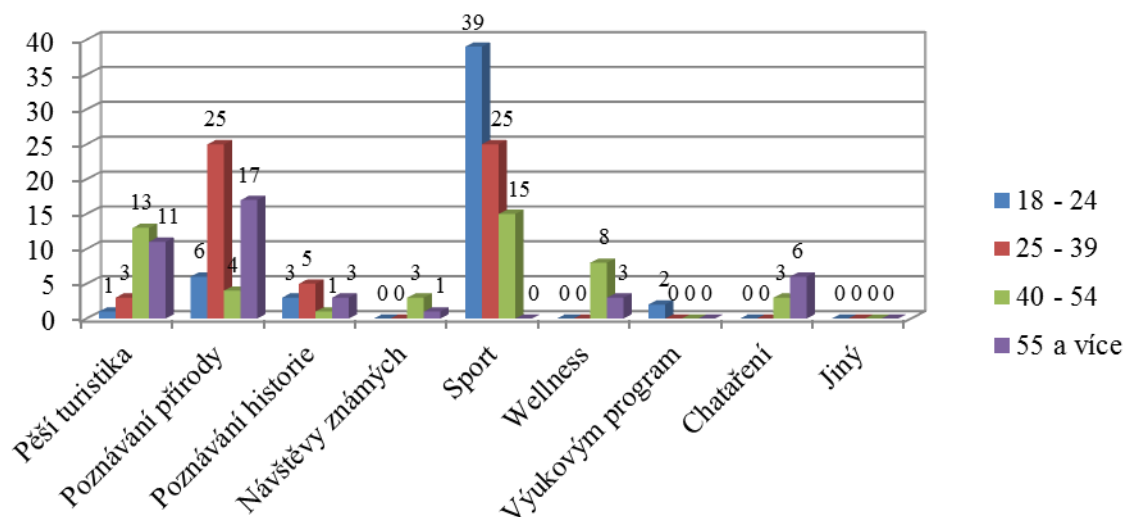
Dotazník dále zjišťoval, jaké nejčastější typy aktivit respondenti na tuzemské dovolené vyhledávají. Respondentům bylo nabídnuto 8 předdefinovaných a 1 otevřená odpověď. Z celé nabídky měli vybrat tři možnosti a přiřadit jim čísla od 1 do 3 s tím, že číslo 1 znamenalo nejvíce častý typ aktivity, číslo 2 méně častý a číslo 3 nejméně častý typ aktivity. Odpovědi byly následující: „Pěší turistika“, „Poznávání přírodních krás a zajímavostí“, „Poznávání historických a kulturních památek“, „Návštěvy známých nebo příbuzných“, „Sport (vodní sporty, lyžování, in-liny, adrenalinové sporty, cykloturistika, aj.)“, „Wellness“, „Dovolená s výukovým programem“, „Chataření“ a „Jiný, uveďte jaký“. Na obrázku 24 je zobrazen nejčastější typ aktivity, který respondenti na dovolené provozují. Z důvodu přehlednosti jsou některé odpovědi v grafu upravené a zkrácené. Nejvyhledávanějším byl shledán sport, označilo ho 79 ze zkoumaného vzorku, viz obrázek 26.



Zdroj: vlastní

Obr. 26: Nejčastěji vyhledávané aktivity na tuzemské dovolené (četnost)

S ohledem na věkové kategorie se nejčastěji vyhledávaná aktivita liší. Z grafického znázornění na obrázku 27 jasně vyplývá, že na tuzemské dovolené patří sport mezi nejvyhledávanější aktivity respondentů ve věku 18 až 24 let. Respondenti z věkové kategorie 25 až 39 let vyhledávají také sport, ale stejně tak i poznávání přírodních krás a zajímavostí.

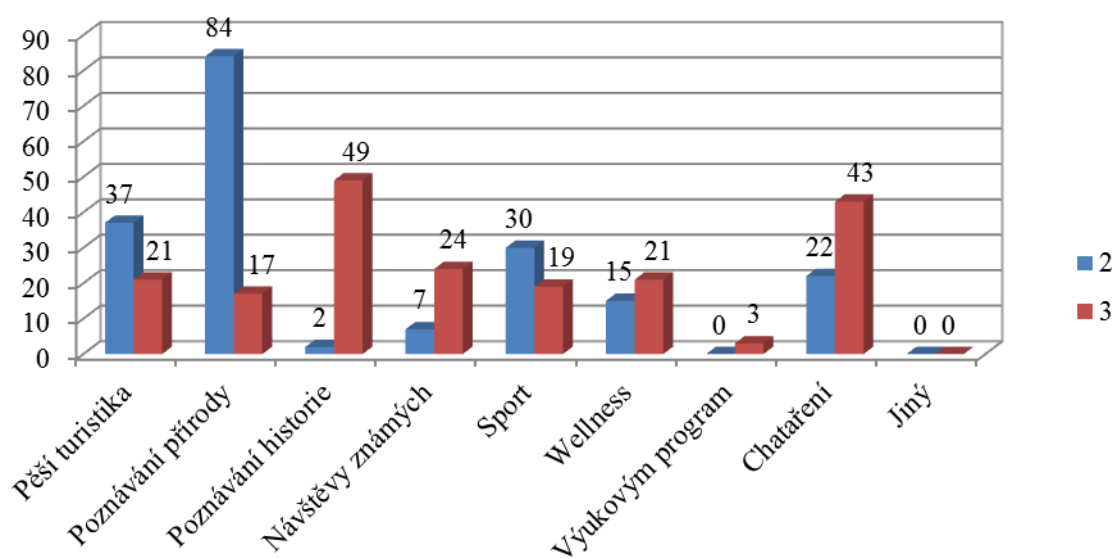


Zdroj: vlastní

Obr. 27: Četnost nejčastěji vyhledávané aktivity podle věkových skupin



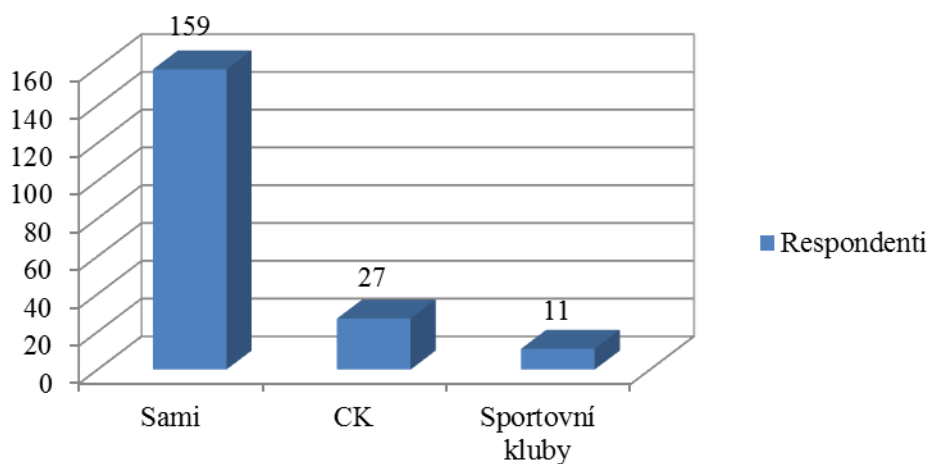
Třetí věková skupina v letech 40 až 54 preferuje nejvíce sport a pěší turistiku. Pro respondenty starší 50 let je nejvyhledávanější aktivitou poznávání přírodních krás a zajímavostí naší země. Jako druhou nejvyhledávanější aktivitu shledalo 84 respondentů z celého zkoumaného vzorku poznávání přírodních krás a zajímavostí České republiky. Viz obrázek 28. Nejméně vyhledávanou aktivitou bylo zvoleno celkovým počtem 49 respondentů poznávání historických a kulturních památek. Je nutné zdůraznit, že pouze o 6 respondentů méně považuje za nejméně vyhledávanou aktivitu spíše chataření.



Zdroj: vlastní

Obr. 28: Četnost druhé a třetí nejvyhledávanější aktivity

Respondenti se v dotazníku dále vyjadřovali k tomu, jak si organizují tuzemskou dovolenou. Celkem 159 respondentů, tj. 81 %, si dovolenou v České republice organizuje samo, viz obrázek 29. Dalších 27 respondentů si tuzemskou dovolenou organizuje pomocí služeb cestovních kanceláří. Mezi jinými způsoby uvedla pouze menšina respondentů, a to celkem 11, že jezdí na tuzemskou dovolenou se sportovními kluby.

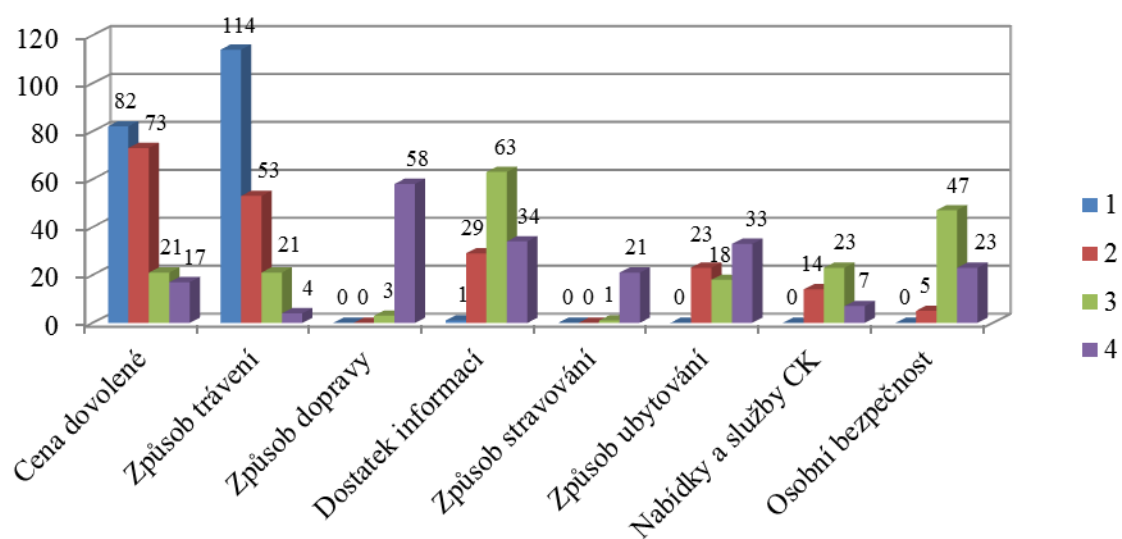


Zdroj: vlastní

Obr. 29: *Způsoby organizace tuzemské dovolené (četnost)*

V dotazníku bylo také zjišťováno, jaká kritéria při výběru tuzemské dovolené jsou pro respondenty důležitá. Bylo předdefinováno celkem 8 odpovědí, které měli respondenti seřadit podle důležitosti pomocí čísel v rozmezí mezi 1 až 8 s tím, že číslo 1 znamenalo nejvíce důležité kritérium a spodní hranice v podobě čísla 8 znamenala nejméně důležité kritérium. Jednalo se o následující kritéria: „Cena dovolené“, „Způsob trávení dovolené“, „Způsob dopravy na dovolenou“, „Dostatek informací o místě dovolené“, „Způsob stravování na dovolené“, „Způsob ubytování na dovolené“, Nabídky a služby cestovních kanceláří“ a „Osobní bezpečnost“. V grafickém znázornění byla kritéria formulována v kratší verzi a rozdělena do dvou grafů kvůli přehlednosti, viz obrázek 30 a 31.

Z obrázku 30 je zřejmé, že nejdůležitějším kritériem, při výběru tuzemské dovolené, je pro respondenty způsob, jakým ji budou trávit. Až na druhém místě je cena dovolené. Dotázaní jsou ochotni zaplatit za dovolenou, kterou budou trávit podle svých představ. Potom následuje dostatek informací o místě dovolené, způsob dopravy.

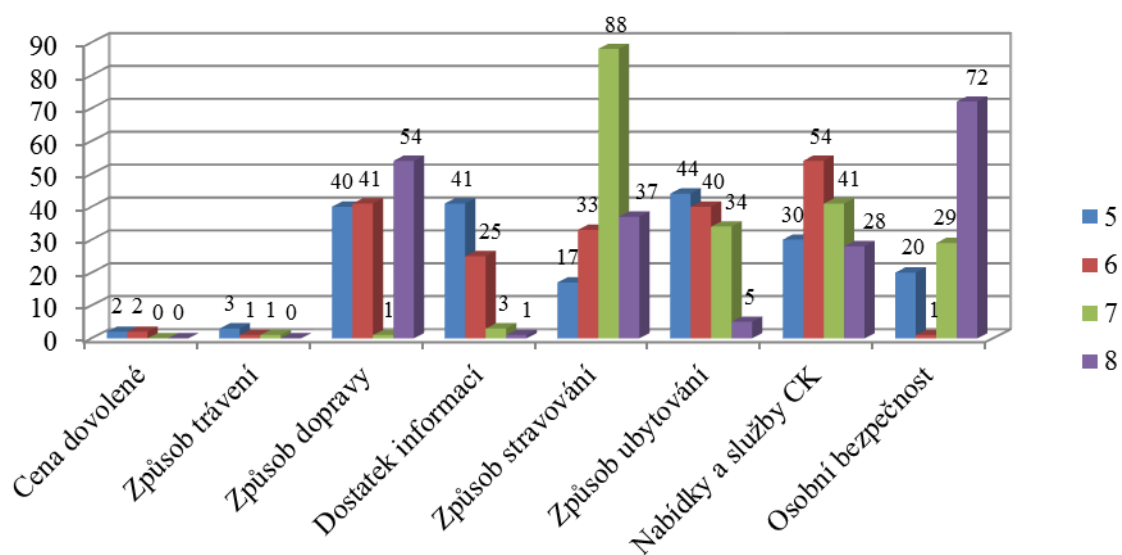


Zdroj: vlastní

Obr. 30: První nejvíce důležité kritérium až čtvrté méně důležité kritérium (četnost)

Graf na obrázku 31 ukazuje, že nejméně důležitá je pro respondenty bezpečnost. Celkové pořadí důležitosti jednotlivých kritérií je následující:

1. Způsob trávení dovolené
2. Cena dovolené
3. Dostatek informací o místě dovolené
4. Způsob dopravy na dovolenou
5. Způsob ubytování na dovolené
6. Nabídky a služby cestovních kanceláří
7. Způsob stravování
8. Osobní bezpečnost

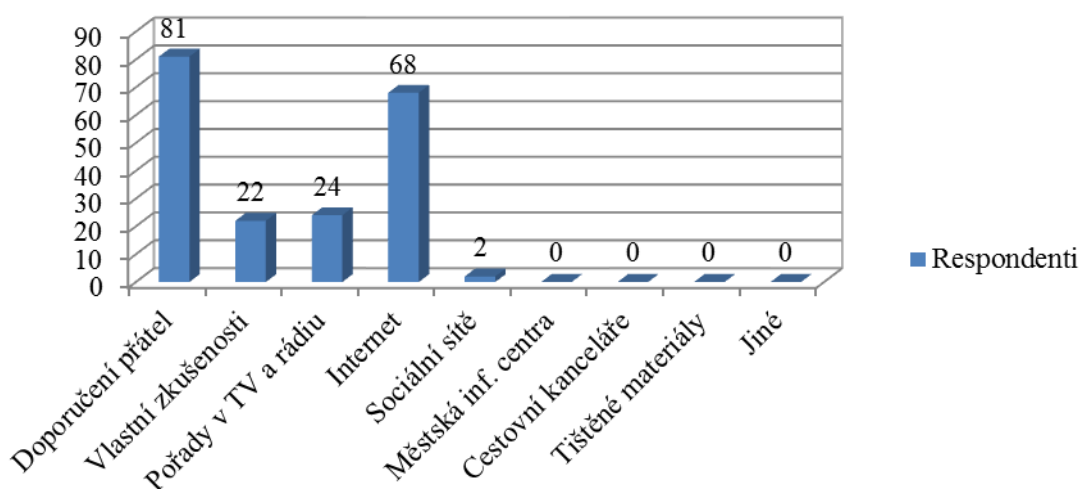


Zdroj: vlastní

Obr. 31: Páté až osmé nejméně důležité kritérium (četnost)

Kritérium osobní bezpečnosti by mohlo být pro respondenty nejméně důležité, protože v tuzemsku necítí pocit nebezpečí. Kraj je pro ně známý, stejně jako naše kultura, mravy nebo rodná řeč.

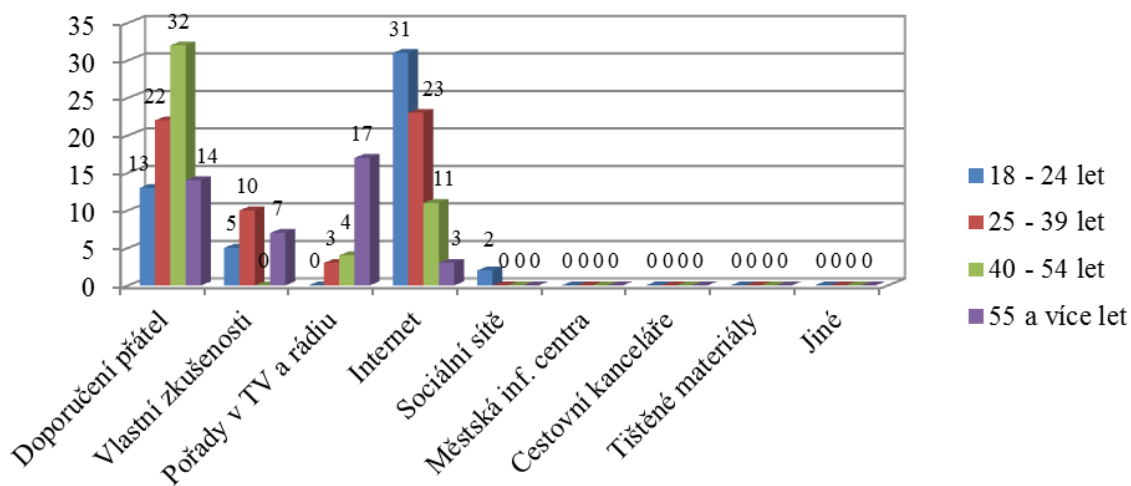
Další otázka byla cílena na zdroje vyhledávaných informací. Kde respondenti vyhledávají informace, když plánují tuzemskou dovolenou. Opět bylo zúčastněným výzkumu nabídnuto 8 předdefinovaných odpovědí a jedna otevřená s cílem, aby vybrali tři nejdůležitější zdroje vyhledávaných informací, označené číslem 1 až 3. Číslo 1 znamenalo nejvíce vyhledávaný zdroj informací, číslo 2 méně vyhledávaný a číslo 3 nejméně vyhledávaný zdroj informací. Respondenti měli vybírat z následující odpovědi: „Doporučení známých a přátel“, „Vlastní zkušenosti“, „Tv a rozhlasové pořady“, „Internet“, „Sociální sítě“, „Městská informační centra“, „Cestovní kanceláře“, „Tištěné materiály“ a „Jiný, uveďte kde“. Odpovědi byly v grafickém znázornění opět zkráceny a přeformulovány za účelem přehlednosti. Z výzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů ocení rady a doporučení přátel a známých. Viz obrázek 32.



Zdroj: vlastní

Obr. 32: Četnost nejvyhledávanějších zdrojů

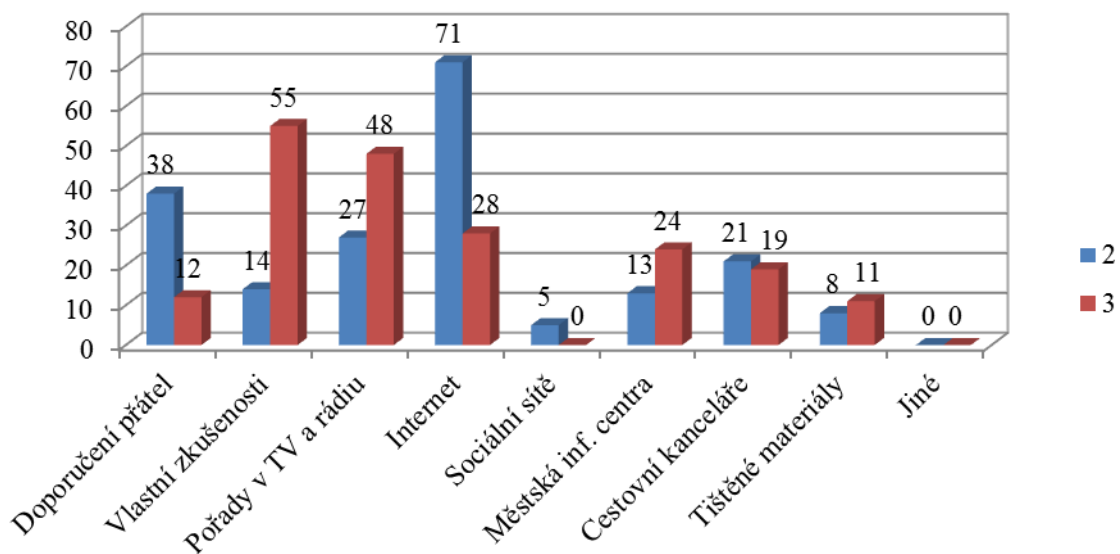
S ohledem na věk je z grafu na obrázku 33 zřejmé, že respondenti ve věku 40 až 54 let nejčastěji při plánování tuzemské dovolené vyhledávají rad a doporučení svých přátel. Ovšem respondenti z věkové kategorie 18 až 24 let nejvíce upřednostňují k vyhledávání potřebných informací internet. U věkové kategorie 25 až 39 let je nejvyhledávanějším zdrojem informací také internet, ale i přátelé a známí. Lidé starší 55 let nejčastěji vyhledávají informace při poslechu rozhlasu nebo sledování televizních pořadů.



Zdroj: vlastní

Obr. 33: Četnost nejvyhledávanějšího zdroje informací podle věkových skupin

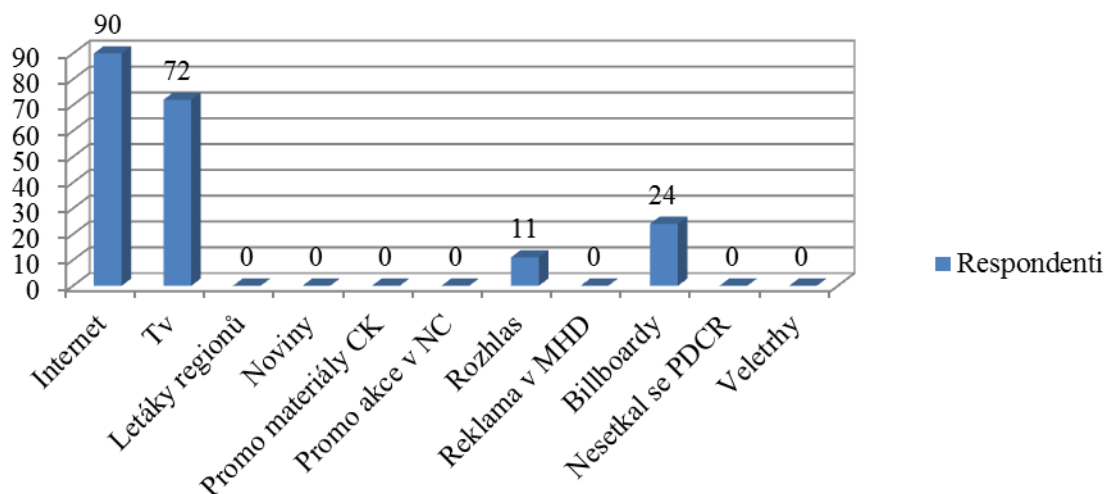
Druhým méně vyhledávaným zdrojem informací je podle respondentů internet, následují vlastní zkušenosti, viz obrázek 34.



Zdroj: vlastní

Obr. 34: Četnost druhého a třetího zdroje informací

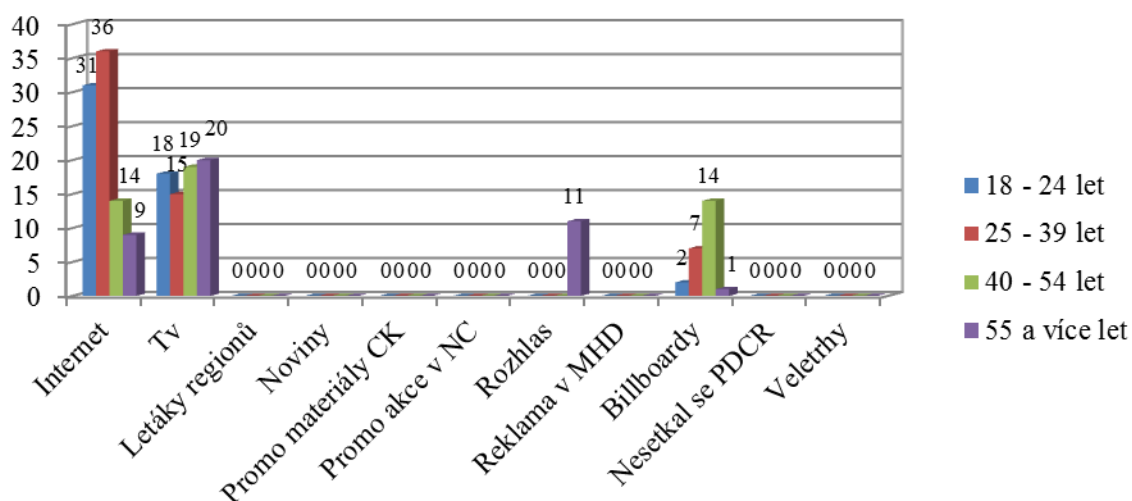
Další otázka se týkala propagace domácího cestovního ruchu a jestli s ní respondenti vůbec setkali. Vybírali z deseti předdefinovaných a jedné otevřené odpovědi tři nejdůležitější. Opět jim měli přiřadit čísla 1 až 3, kde číslo 1 znamenalo nejvíce častý, číslo 2 méně častý a číslo 3 nejméně častý zdroj. Odpovědi mohli vybírat z následujících: „Internet“, „Tv (Toulavá kamera, spoty S kamarády po Česku – to letí, Poznávat Česko – to letí, Romantika v Česku – to letí, aj.)“, „Propagační letáky regionů“, „Noviny“, „Reklamní akce v nákupních centrech“, „Rozhlas (Toulavý mikrofon, reklama)“, „Reklama v městské hromadné dopravě“, „Billboardy“, „Jiné, uveďte jaké“ a „S propagací domácího cestovního ruchu jsem se nesetkal“. Vzhledem k větší přehlednosti byly odpovědi v grafickém znázornění upraveny a zkráceny. Ve výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce respondentů se setkalo s propagací domácího cestovního ruchu na internetu, viz obrázek 35. Žádný respondent ze zkoumaného vzorku neuvedl, že by se nesetkal s propagací tohoto odvětví.



Zdroj: vlastní

Obr. 35: Četnost nejčastějšího místa, kde byla viděna reklama

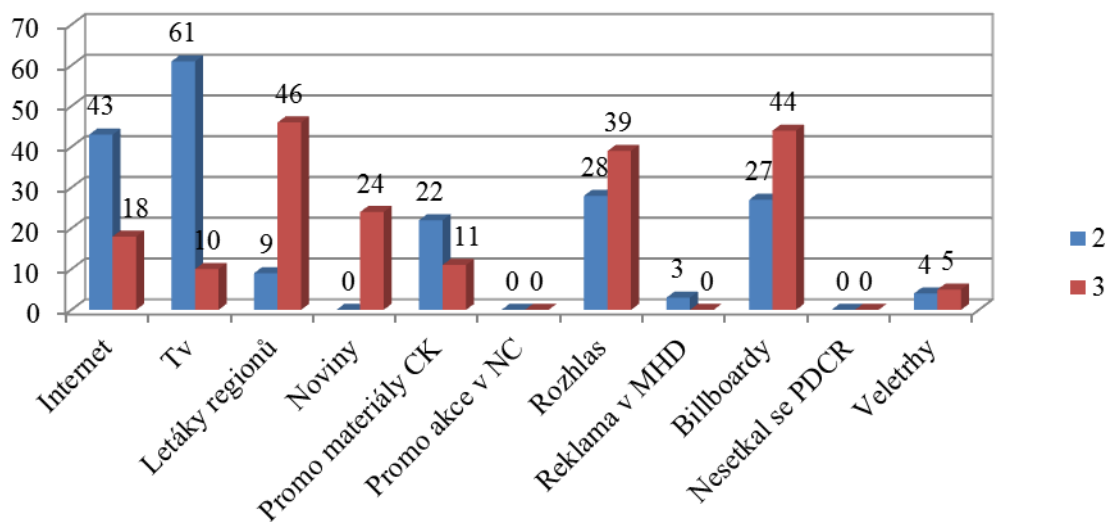
Z jiných možností celkem 9 respondentů uvedlo veletrhy cestovního ruchu. Pokud pozorujeme odpovědi respondentů dle jednotlivých věkových skupin, viz graf na obrázku 36, je zřejmé, že respondenti ve věku 18 až 24 let a 25 až 39 let se s propagací domácího CR nejčastěji setkali na internetu. Naopak respondenti z věkových kategorií 40 až 54 let a starší 55 let uvedli televizi – pořad Toulavá kamera nebo spoty CzechTourismu.



Zdroj: vlastní

Obr. 36: Četnost nejčastějšího místa, kde byla vidět propagace, podle věkových skupin

Méně často se respondenti setkali s propagací v televizi, následně s letáky regionů. Avšak výsledky nejsou jednoznačné s ohledem na další část respondentů, kteří shledali jako nejméně důležitý zdroj, kde se setkali s propagací billboardy, viz obrázek 37.

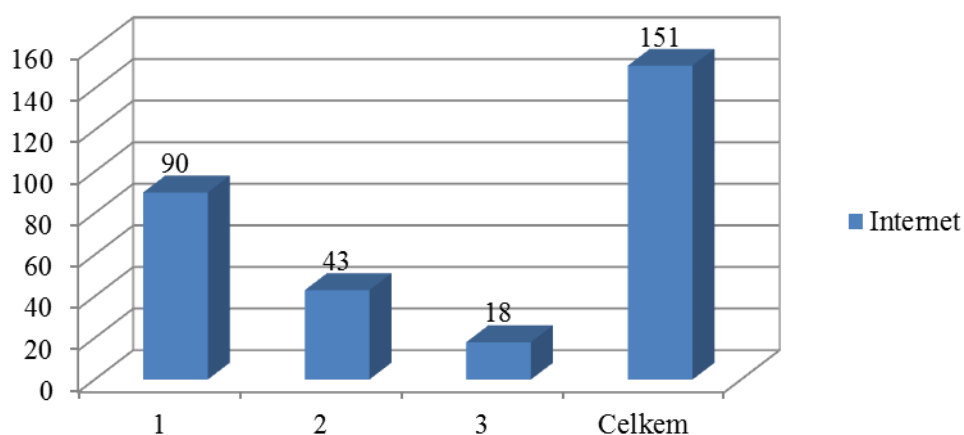


Zdroj: vlastní

Obr. 37: Četnost druhé méně častého a třetího nejméně častého zdroje

Pokud respondenti v předchozí otázce alespoň jednou odpověděli „Internet“, pokračovali otázkou – „S propagací domácího cestovního ruchu jsem setkal/ na“. V nabídce možností mohli vybírat z deseti předdefinovaných odpovědí a opět jim přiřadit čísla 1 až 3, kde číslo 1 znamenalo nejvíce častý, číslo 2 méně častý a číslo 3 nejméně častý zdroj. Odpovědi mohli vybírat z následujících: „www.kudyznudy.cz“, „Reklamní bannery“, „Slevové portály“, „Facebook“ a „Jiné, uveďte jaké“. S ohledem na přehlednost byly odpovědi v grafickém znázornění upraveny a zkráceny. Graf na obrázku 38 ukazuje, že v předchozí otázce možnost „Internet“ označilo celkem 151 respondentů ze zkoumaného vzorku.

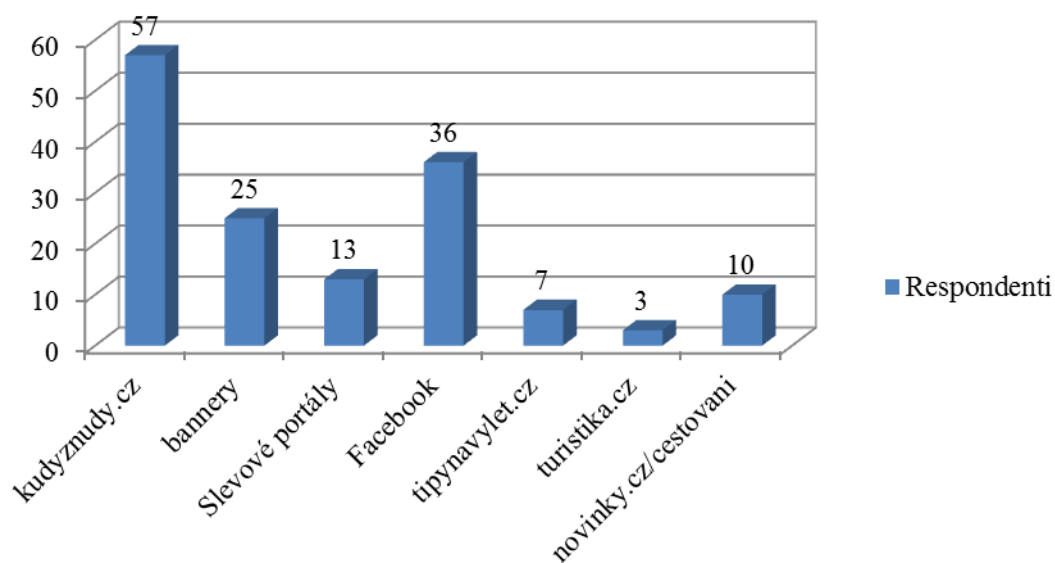




Zdroj: vlastní

Obr. 38: Celková četnost respondentů, kteří zaznamenali propagaci na internetu

Z této skupiny nejvíce respondentů zaznamenalo propagaci domácího cestovního ruchu na webových stránkách [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz). Dále měl poměrně velké zastoupení Facebook a bannery, viz obrázek 39.



Zdroj: vlastní

Obr. 39: Místo na internetu, kde se respondenti setkali s propagací (četnost)

### 2.3.3 Vyhodnocení hypotéz

V této kapitole se podle výsledků vyhodnocení otázek z dotazníků analyzují a diskutují stanovené hypotézy diplomové práce.

- **Hypotéza 1:** Počet českých turistů, kteří tráví dovolenou pouze v České republice, nepřesahuje 30 %.

První hypotéza předpokládá, že pouze na tuzemskou dovolenou jezdí počet Čechů, který nepřesáhne 30 %. Podle průzkumu agentury Focus (Výzkumy, 2010) se v roce 2010 vydalo na tuzemskou dovolenou 27 % dospělých obyvatel, do zahraničí jelo 26 % a na tuzemskou i zahraniční dovolenou pouze 13 % dospělých obyvatel. Zbytek dotázaných na dovolené nebyl. Zájem o tuzemskou dovolenou, na úkor zahraničních zájezdů, se nejvíce projevil v roce 2009, kdy na obyvatele České republiky dopadly důsledky ekonomické krize. Obyvatelé měli obavy ze snižování disponibilních příjmů a růstu životních nákladů, ale o dovolenou zcela přijít nechtěli a proto byl zaznamenán zvýšený zájem o ubytování v tuzemsku. V dnešní době zájem o tuzemskou dovolenou opět mírně klesá, jak bylo možné vidět z obrázku 9 na s. 59. Podle průzkumu SANEP (Naše peníze, 2011), si však skoro dvě třetiny obyvatel ČR nemůže dovolit dovolenou mimo republiku. Právě nedostatek financí je, podle průzkumu, důvod, proč tato část respondentů plánuje dovolenou v ČR. Ve výzkumu této diplomové práce tvořilo dotazovaný vzorek 197 respondentů. Každá ze čtyř věkových skupin byla reprezentována minimálně 40 osobami. Ze sesbíraných dat jasně vyplynulo, že pouze 58 respondentů, tj. 15 % ze zkoumaného vzorku, tráví dovolenou pouze v tuzemsku. Z toho tvoří téměř polovinu respondenti, jejichž měsíční příjem nepřesáhne 10 000 Kč. Zbylých 85 % respondentů jezdí na oba typy dovolené. Hypotéza číslo jedna je pravdivá.

- **Hypotéza 2:** Lidé tráví dovolenou v tuzemsku nejčastěji poznáváním přírodních krás a zajímavostí.

U druhé hypotézy bylo na základě průzkumu agentury CzechTourism předpokládáno, že čeští turisté tráví tuzemskou dovolenou nejčastěji poznáváním přírodních krás

a zajímavostí naší vlasti. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce vyhledávanou aktivitou respondentů je sport. Uvedla to více jak jedna třetina, viz obrázek 24 s. 80. Tato hypotéza není pravdivá.

Zvážíme-li jednotlivé věkové skupiny, je sport na dovolené nejvyhledávanější aktivitou pro osoby ve věku 18 až 24 let i pro část skupiny ve věku 25 až 39 let, která zároveň shledala jako nejvyhledávanější aktivitu na tuzemské dovolené i poznávání přírodních krás a zajímavostí. Jednoznačné výsledky nebyly ani u respondentů ve věku 40 až 54 let, pro které je nejatraktivnější sport a pěší turistika. Pouze u respondentů starších 55 let převažovalo poznávání přírodních krás a zajímavostí. Druhá hypotéza znějící „Lidé tráví dovolenou v tuzemsku nejčastěji poznáváním přírodních krás a zajímavostí“ by tedy platila pouze pro tuto věkovou kategorii.

- **Hypotéza 3:** Věk ovlivňuje vyhledávané aktivity respondentů na dovolené.

Ve třetí hypotéze je předpokládáno, že výběr vykonávaných aktivit na dovolené je ovlivněn věkem. Jak již bylo zmíněno ve vyhodnocení druhé hypotézy, výsledky výzkumu jasně ukazují, že aktivity respondentů se v různých věkových kategoriích liší. Zjevné rozdíly se vyskytují mezi věkovou kategorií 18 až 24 let a staršími 55 let, kde se věkový rozdíl pohybuje okolo 30 let. Respondenti v první zmíněné věkové kategorii preferují nejčastěji aktivní dovolenou strávenou, kterou tráví především sportem. Starší 55 let naopak nejvíce vyhledávají poznávání přírodních krás a zajímavostí. S přibývajícím věkem zájem o sport klesá a roste zájem o jiné aktivity, např. pěší turistiku, prohlídky památek nebo přírodních úkazů, wellness nebo chataření. Hypotéza číslo tři je pravdivá.

- **Hypotéza 4:** Při plánování dovolené si lidé hledají informace nejčastěji na internetu.

S ohledem na zveřejněný průzkum domácího cestovního ruchu agenturou CzechTourism čtvrtá hypotéza předpokládá, že lidé nejčastěji hledají informace na internetu, když plánují dovolenou v tuzemsku. Během sběru dat bylo zjištěno, že při plánování dovolené

respondenti nejčastěji spoléhají především na doporučení, zkušenosti a rady svých přátel a známých. Hypotéza číslo čtyři není pravdivá.

Pokud bychom vzali v úvahu jednotlivé věkové kategorie, respondenti ve věku 18 až 24 let nejvíce vyhledávají informace při plánování dovolené na internetu i spolu s částí respondentů ve věku 25 až 39 let. Ti však ve velké míře dávají také přednost doporučení přátel a známých. Ve věkové kategorii 40 až 54 let se respondenti nejčastěji ptají svých známých a přátel na doporučení. Lidé starší 55 let však hledají informace nejčastěji v televizních pořadech nebo rozhlasu. Tato hypotéza by tedy platila pouze pro skupinu respondentů ve věku 18 až 24 let.

- **Hypotéza 5:** Nejdůležitějším kritériem při výběru tuzemské dovolené je cena.

Na základě výzkumu provedeného společností Ipsos Tambor (2011) je v páté hypotéze předpokládáno, že při vybírání tuzemské dovolené je pro respondenty nejdůležitějším kritériem cena. Výsledky z písemného dotazování ukazují, že více jak polovina dotázaných, tj. 114 respondentů, považuje za nejdůležitější kritérium při výběru tuzemské dovolené právě způsob, jakým ji budou trávit. Tato hypotéza není pravdivá.

- **Hypotéza 6:** Počet Čechů, kteří mají povědomí o reklamní kampani propagující domácí cestovní ruch, nepřesahuje 70 %.

V této práci byly zmíněny výsledky průzkumu agentury Ipsos Tambor (2011), ze kterých vyplývá, že skoro 70 % populace zaznamenalo nějakou propagaci dovolené v ČR. Šestá hypotéza proto předpokládá, že počet respondentů majících povědomí o propagaci domácího CR, nepřesáhne 70 %. Jak dokazují získaná data, všech 197 respondentů, tedy 100 %, se s propagací domácího cestovního ruchu už někdy setkala. Skoro polovina všech dotázaných, tj. 90 respondentů uvedla, že se s propagací setkala nejčastěji na internetu, převážně na portále [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) a Facebooku. Hypotéza číslo šest není pravdivá.

Je nutné podotknout, že vzorek 197 respondentů je pouze ukázkový a orientační. Nejde ho zobecnit na celou populaci českého obyvatelstva skýtajících 10 562 214. (ČSÚ, 2011) Aby měl výzkum určitou vypovídací hodnotu, je nutné zrealizovat kvótní (záměrný) výběr, kopírující ve struktuře vzorku rozložení známých vlastností populace (tj. čeští turisté jezdící na tuzemskou dovolenou, věkové kategorie, region aj.). S ohledem na rozšíření tohoto typu výběru se ustálila určitá pravidla pro velikost kvótně vybíraných vzorků. Při dotazování celé populace ČR (obecné populace) je za přiměřenou velikost vzorku považováno 1 000 respondentů. (Příbová a Jandová, 2006, s. 61) Aby byl vzorek reprezentativní, muselo by tedy být sesbíráno nejméně 1 000 dotazníků.

## Závěr

V této diplomové práci se autorka zaměřila na marketingovou komunikaci domácího cestovního ruchu České republiky. Cílem bylo zjistit, zda obyvatelé České republiky jezdí na tuzemskou dovolenou a zda mají povědomí o propagaci domácího cestovního ruchu.

V teoretické části práce byla popsána odborná problematika, týkající se cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu a marketingové komunikace užívané v tomto odvětví. V praktické části byla na základě sesbíraných sekundárních dat provedena analýza současné situace domácího cestovního ruchu na českém trhu a reklamní kampaně agentury CzechTourism. Praktické poznatky dále vycházely z provedeného primárního výzkumu, ve kterém byla použita metoda sběru primárních dat formou písemného dotazování.

Z výzkumu je jasné, že Češi na dovolené jezdí. Pouze menšina je tráví jen v tuzemsku. Většinou však kombinují tuzemskou i zahraniční dovolenou. Ty, které tráví v České republice, si často organizují sami. Ukázalo se, že pro respondenty je důležitější způsob, jak je stráví, než cena, kterou za ně zaplatí. Aktivita, vyhledávané na tuzemské dovolené, se liší podle věku jednotlivých respondentů. Mladší nejčastěji vyhledávají sport. S rostoucím věkem jsou však upřednostňovány jiné aktivity, např. poznávání přírodních krás a zajímavostí, pěší turistika nebo poznávání památek.

Dále je nezbytné poukázat na fakt, že všichni respondenti se setkali s propagací domácího cestovního ruchu. Výsledky výzkumu ukazují, že mezi nejsilnější média patří internet (portál Kudy z nudy a Facebook) a televize.

Sociálním sítím se v dnešní době dostává stále větší popularity. Na jejich rozvoj má vliv i používání tzv. chytrých telefonů, které jsou cenově stále více dostupné pro více spotřebitelů a jejichž prostřednictvím na nich může být uživatel připojený denně. Podle odborného časopisu Mediar (2011) je v České republice zhruba 3,2 milionu uživatelů mobilního internetu. Facebook patří k nejrozšířenějším sociálním sítím, na kterých má profil i portál Kudy z nudy, který si získal již přes 70 tisíc fanoušků. Vzhledem k tomu, že Facebook má v České republice téměř 3,3 milionu uživatelů, měl by se CzechTourism

nadále věnovat propagaci domácího cestovního ruchu jeho prostřednictvím a to konkrétně: získáváním fanoušků, organizováním různých soutěží a her formou odkazů na aplikace a dále prezentováním obsahů, souvisejících s hlavní stránkou portálu Kudy z nudy. Čím více fanoušků bude profil mít, tím větší je pravděpodobnost loajálních příznivců, propagujících značku tím, že o ní píší a sdílejí ji s ostatními přáteli na svých profilech. Sdílejí nejen značku, ale i její produkty, mohou o nich diskutovat. Výzkum dokázal, že lidé při plánování dovolené nejčastěji hledají rady u svých přátel a známých. Tuto neplacenou reklamu by mohla dále doplnit i placená forma v podobě reklamy, která by propagovala portál Kudy z nudy v poli novinek na domovské stránce Facebooku, a tím by pomohla zvýšit povědomí o propagaci domácího cestovního ruchu.

Diplomová práce ukázala, že Česká republika má v oblasti domácího cestovního ruchu velký potenciál. Naše země je velmi zajímavou turistickou destinací s velkým množstvím přírodních krás, s bohatou kulturou a historií. Vzhledem k tomu, že všech 197 dotázaných zaznamenalo propagaci domácího cestovního ruchu, z výzkumu vyplývá, že reklamní kampaň CzechTourismu je dobře cílená. Za účelem zvýšení návštěvnosti tuzemska našimi obyvateli by se tedy mělo pokračovat v reklamní kampani se sloganem „Dovolená v Česku - to letí!“, dále by se měla posílit podpora webového portálu Kudy z nudy i jeho profilu na Facebooku, jak prostřednictvím placené, ale i neplacené reklamy. Je důležité provázat nabídku mezi jednotlivými regiony České republiky a tím tak motivovat české turisty k návštěvě dalších oblastí. Vzhledem k tomu, že Češi raději jezdí v tuzemsku na kratší výlety, měla by se posílit motivace k delším pobytům. Bylo by přínosné provést hlubší analýzu důvodů, proč jezdí čeští turisté pouze na krátkodenní pobyty, a prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit potenciální motivátory vedoucí k prodloužení pobytu. Následně, dle výsledků, upravit nabídku, např. snížit cenu za ubytování, nabídnout vhodný doprovodný program po celou dobu dovolené, specializovat se více podle různých věkových kategorií nebo vytvořit výhodnější balíček služeb.

Autorka doufá, že tato diplomová práce přispěje k většímu rozvoji domácího cestovního ruchu a že se Česká republika stane pro všechny turisty atraktivní destinací.

# Seznam použité literatury

## 1) Odkaz na tištěné monografie:

DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9.

DROBNÁ, D. a E. MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2004. 205 s. ISBN 80-7168-901-7.

FORET, M. a V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN: 978-80-251-2183-2.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.



KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

MORRISON, A., M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Ostrava: Key Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

SOLOMON, R., et al. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 574 s. ISBN 80-251-1273-X.

TELLIS, J., G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, M., et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 493 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

**2) Odkaz na monografii vydanou v anglickém jazyce:**

BENNET J. A. a STRYDOM, J. W. *Introduction to travel and tourism marketing*. South Africa: Juta Academic, 2001. 264 s. ISBN 0-7021-5636-1.

BLACKMAN, H., et al. *Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann, 2005. 330 s. ISBN 0-435-44641-X.

DALE, G. *Travel and tourism: Book 2*. Oxford: Heinemann, 2005. 248 s. ISBN 0-435446-45-2.

DOSWELL, R. *Tourism: How effective management makes the difference*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997. 336 s. ISBN 0-7506-2272-5.

FYALL, A. a B. GARROD. *Tourism marketing: A collaborative approach*. GB: Cromwell Press, 2005. 385 s. ISBN 81-8205-476-1.

GOELDNER, C., R. a J., R. RITCHIE. *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 11. vyd. New Jersey: John Wiley and Sons, 2009. 648 s. ISBN 0-470-08459-6

GOELDNER, C., R. a J., R. RITCHIE. *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 10. vyd. New Yersey: John Wiley and Sons, 2006. 688 s. ISBN: 0-471-45038-3.

HOLLOWAY, J., C. *Marketing for tourism*. 4. vyd. UK: Prentice Hall, 2004. 544 s. ISBN 0-273-68229-6.

INSKIPP, C. *Travel and tourism*. UK: Evans Brothers, 2008. 48 s. ISBN 0237532719.

KATZ, H. *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. 4. vyd. New York: Routledge, 2010. 212 s. ISBN 0-203-86455-7.

MIDDLETON, V a J., R. CLARKE. *Marketing in travel and tourism*. 3 vyd. GB: Butterworth-Heinemann, 2001. 487 s. ISBN 0-7506-4471-0.

MURPHY, P., E. *Tourism: a community approach*. London: Methuen & Co. Ltd, 1985. 203 s. ISBN 0-416-39790-5.

PENDER, L. a R. SHARPLEY. *The management of tourism*. 1. vyd. London: SAGE Publications, 2005. 353 s. ISBN 0-7619-4021-9.

PIZAM, A. a Y. MANSFELD. *Consumer behaviour in travel and tourism*. NY: The Haworth Press, 1999. 515 s. ISBN 0-7890-0610-3.

RODGERS, J. *Travel and tourism advanced*. Oxford: Heinemann, 2001. 239 s. ISBN 0-435-45592-3.

SHARPLEY, R. *Travel and tourism*. 1. vyd. London: SAGE Publications, 2006. 232 s. ISBN 1-4129-2294-1.

STEARMAN, K. *Travel and tourism*. London: : Evans Brothers, 2010. 48 s. ISBN 13-9780237540111.

VOSSSEN, G. a S. HAGEMANN. *Unleashing web 2.0: From concepts to creativity*. USA: Morgan Kaufmann, 2007. 368 s. ISBN 0-12-374034-7.

### **3) Odkaz na elektronické zdroje:**

BusinessInfo. *Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism* [online]. 2011a [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/cestovni-ruch/ceska-centrala-cestovniho-ruchu/1000498/2549/>.

Czech Specials. *Zapojte se také do Czech Specials* [online]. 2011 [vid. 2011-12-6] Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/>.

CzechTourism. *Festival ČR – To letí!* [online]. 2010 [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/festival-cr-to-leti/zakladni-informace/>.

CzechTourism. *Grafický manual* [online]. 2011c [vid. 2011-12-6]. Dostupné v PDF z: <http://www.czechtourism.cz/kampan-dcr/>.

CzechTourism. *Informace o CzechTourism* [online]. 2011a [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/>.

CzechTourism. *Kampaň DCR* [online]. 2011g [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/kampan-dcr/>.

CzechTourism. *Kudy z nudy láká na výlety novou aplikací v sociálních sítích* [online]. 2011d [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/kudy-z-nudy-laka-na-vylety-novou-aplikaci-v-socialnich-sitich.html>.

CzechTourism. *Marketingové activity ke zvýšení povědomí o DCR-IOP* [online]. 2011b [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity-ke-zvyseni-povedomi-o-dcr-iop-1/marketingove-aktivity-ke-zvyseni-povedomi-o-dcr-iop-2/>.

CzechTourism. *Oddělení marketingové komunikace* [online]. 2011 e [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mark-komunikace/>.

CzechTourism. *Tiskové zprávy* [online]. 2011f [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/tiskove-zpravy/soutez-ceny-kudy-z-nudy-2011-startuje.html>.

ČSÚ. *Základní výsledky* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011 [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: <http://scitani.cz/>.

ČSÚ. *Tab. 2.1.1 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011a [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr).

ČSÚ. *Tab. 2.4.2 Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle kategorie zařízení a zemí v ČR* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011b. [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr).

ČSÚ. *Tab. 4.1 Domáci a výjezdový cestovní ruch v ČR* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011c [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru40\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru40_cr).

ČSÚ. *TSA T2.1 Spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2009* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011d [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa\\_t2\\_spotreba\\_domaciho\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t2_spotreba_domaciho_cestovniho_ruchu_v_cr).

ČSÚ. *TSA T7.7 Počet pracovních míst a zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR podle odvětví v roce 2009* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011e [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa\\_t7\\_zamestnanost\\_v\\_odvetvich\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t7_zamestnanost_v_odvetvich_cestovniho_ruchu_v_cr).

E15. *CzechTourism rozšíří propagaci domácí turistiky* [online]. 2011 [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/czechtourism-rozsiri-propagaci-domaci-turistiky>.

Finance. *Výdaje na internetovou reklamu v pololetí klesly o 3,8 pct* [online]. 2011 [vid. 2011-12-4]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/319472-vydaje-na-internetovou-reklamu-v-pololeti-klesly-o-3-8-pct/>.

Ipsos Tambor. *Monitoring marketingové kampaně* [online]. 2011 [vid. 2011-12-6]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.czechtourism.cz/download.php?type=analyzy&file=583>.

Kudy z nudy [online]. 2011b [cit. 2011-12-6] Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/>.

Kudy z nudy. *Akce a aktivity* [online]. 2011c [vid. 2011-12-6] Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity.aspx>.

Kudy z nudy. *Kudy z nudy má přes 70 tisíc fanoušků!* [online]. 2011d [vid. 2011-12-6] Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Kudy-z-nudy-ma-pres-70-tisic-fanousku!.aspx>.

Kudy z nudy. *O Kudy z nudy* [online]. 2011a [vid. 2011-12-6] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/>.

MATEJŮ, P. *Cizím jazykem se nedomluví polovina Čechů* [online]. Institut for social and economic analyses. 2010 [vid. 2011-12-23]. Dostupné z: <http://isea.cz.org/Aktuality/Posledn%C3%AD%C4%8Dl%C3%A1nkyakoment%C3%A1%C5%99e/tabid/64/articleType/ArticleView/articleId/977/Cizm-jazykem-se-nedomluv-polovina-ech.aspx>.

Mediaguru: Internet & Mobil. Sociální sítě v Česku: Jak si stojí? [online]. 2011 [vid. 2011-12-6] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/socialni-site-v-cesku-jak-si-stoji/>.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. 2009 [vid. 2011-12-4] Dostupné v PDF z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=be97be7f-40ed-4c07-9a94-b0fb7f7a66cb>.

Naše peníze. *Většina Čechů nemá na zahraniční dovolenou.* [online]. Naše peníze: ekonomické zpravodajství, 2011 [vid. 2011-12-23]. Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/vetsina-cechu-nema-na-zahranicni-dovolenou-9322>.

POMYKAL, J. *Domáci cestovní ruch očima agentury CzechTourism* [online]. Cot Business, 2010 [vid. 2011-12-23]. Dostupné z: <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040813697>.

Pražský hrad - Česká republika [online]. 2009 [vid. 2011-12-4]. Dostupné z: <http://www.hrad.cz/cs/ceska-republika/index.shtml>.

PŘIBOVÁ, M. a M. JANDOVÁ. *Destinační management a vytváření produktu v cestovním ruchu: Výzkumy trhu v destinaci* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006, 154 s. [vid. 2011-12-23]. Dostupné z:

<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=6830a1f0-b60e-4c06-8679-c0a1ee68e81a>.

Výzkumy. *Focus: Letní dovolená v tuzemsku a atraktivita regionů*. [online]. Vyzkumy.cz, 2010 [vid. 2011-12-23]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/clanky/300-focus-letn%C3%AD-dovolen%C3%A1-v-tuzemsku-atraktivita-region%C5%AF>.

# Seznam příloh

Příloha A: **Dotazník**



## **Příloha A:**

### **Dotazník - Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch České republiky**

Vážení respondenti,

jmenuji se Michaela Brodská a jsem studentkou 5. ročníku oboru Podniková ekonomika na TU v Liberci. Dotazník je součástí mé diplomové práce. Cílem je zjistit, zda Češi tráví dovolenou (= pobyt delší než tři dny) v České republice a zda mají povědomí o marketingové propagaci domácího cestovního ruchu.

Dotazník je anonymní a nasbíraná data budou sloužit výhradně pro účel tohoto výzkumu. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více jak 5 minut. Prosím odpovězte na všechny otázky.

Zaškrtněte vždy jednu vhodnou odpověď tam, kde není uvedeno jinak:

1) Jezdíte na dovolenou (dovolená = pobyt delší než tři dny)?

☐ Ano

☐ Ne

Pokud jste odpověděli „ne“, prosím nepokračujte ve vyplňování dotazníku.

2) Kde trávíte dovolenou?

☐ Pouze v ČR

☐ Pouze v zahraničí

☐ V ČR i v zahraničí

Pokud jste odpověděli „pouze v zahraničí“, prosím nepokračujte ve vyplňování dotazníku.

3) Z jakého důvodu trávíte dovolenou v ČR? Prosím, vyberte 3 odpovědi. Označte odpovědi číslem 1, 2, 3, kde 1= nejvíce důležitý důvod a 3= nejméně důležitý důvod.

☐ Nízké finanční náklady

☐ Snadná komunikace (neznalost cizího jazyka)

☐ Zdravotní důvody

☐ Poznávání přírodních krás a zajímavostí

☐ Poznávání našich památek a kultury

☐ Cizina mě nepřitahuje

☐ Jiný, jaký? \_\_\_\_\_

4) Jaké nejčastější typy aktivit vyhledáváte na dovolené v ČR? Prosím, vyberte 3 odpovědi. Označte odpovědi číslem 1, 2, 3, kde 1= nejvíce častý a 3= nejméně častý.

- ☐ Pěší turistika
- ☐ Poznávání přírodních krás a zajímavostí
- ☐ Poznávání historických a kulturních památek
- ☐ Návštěvy známých nebo příbuzných
- ☐ Sport (vodní sporty, lyžování, in-liny, adrenalinové sporty, cykloturistika, aj.)
- ☐ Wellness
- ☐ Dovolená s výukovým programem
- ☐ Chataření
- ☐ Jiný, jaký? \_\_\_\_\_

5) Jak organizujete dovolenou? Vyberte jednu odpověď.

- ☐ Sami
- ☐ Prostřednictvím cestovní kanceláře
- ☐ Jinak (např. s klubem turistů, klub důchodců), jak? \_\_\_\_\_

6) Jak jsou pro Vás při výběru dovolené v ČR důležitá následující kritéria? Přiřaďte možnostem čísla 1 – 8, kde 1= nejdůležitější a 8= nejméně důležitý.

- ☐ Cena dovolené
- ☐ Způsob trávení dovolené
- ☐ Způsob dopravy na dovolenou
- ☐ Dostatek informací o místě dovolené
- ☐ Způsob stravování na dovolené
- ☐ Způsob ubytování na dovolené
- ☐ Nabídky a služby cestovních kanceláří
- ☐ Osobní bezpečnost

7) Kde vyhledáváte informace, když plánujete Vaši dovolenou? Prosím, vyberte 3 odpovědi. Označte odpovědi číslem 1, 2, 3, kde 1= nejvíce častý a 3= nejméně častý.

- ☐ Doporučení přátel a známých
- ☐ Vlastní zkušenosti
- ☐ TV a rozhlasové pořady

- ☐ Internet
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Městská informační centra
- ☐ Cestovní kanceláře
- ☐ Tištěné materiály
- ☐ Jiné, kde? \_\_\_\_\_

8) S propagací domácího cestovního ruchu jsem se setkal/a na: Prosím, vyberte 3 odpovědi. Označte odpovědi číslem 1, 2, 3, kde 1= nejvíce častý a 3= nejméně častý. Jestliže jste se s propagací nesetkal/a, zaškrtněte možnost K.

- ☐ Internet
- ☐ TV (Toulavá kamera, spoty S kamarády po Česku – to letí, Poznávat Česko – to letí, Romantika v Česku – to letí, aj.)
- ☐ Propagační letáky regionů
- ☐ Noviny
- ☐ Propagační materiály cestovních kanceláří
- ☐ Reklamní akce v nákupních centrech
- ☐ Rozhlas (Toulavý mikrofon, reklama)
- ☐ Reklama v městské dopravě
- ☐ Billboardy
- ☐ Jiné, kde? \_\_\_\_\_
- ☐ S propagací domácího cestovního ruchu jsem se nesetkal

Pokud jste vybrali „internet“, pokračujte otázkou č. 9. Pokud ne, přejděte na otázku č. 10.

9) Kde na internetu se setkáváte s propagací domácího cestovního ruchu? Vyberte jednu možnost:

- ☐ [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz)
- ☐ Reklamní bannery
- ☐ Slevové portály
- ☐ Facebook
- ☐ Jiné, jaké? \_\_\_\_\_

Demografické údaje:

10) Věk:

- ☐ 18 – 24 let
- ☐ 25 – 39 let

- ☐ 40 – 54 let
- ☐ 55 a více

11) Současná ekonomická situace:

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Podnikatel
- ☐ V domácnosti (na mateřské dovolené)
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Důchodce – nepracující
- ☐ Důchodce – pracující
- ☐ Jiné, jaké? \_\_\_\_\_

12) Jaký je Váš osobní měsíční příjem?

- ☐ Do 10 000 Kč
- ☐ 10 001 – 20 000 Kč
- ☐ 20 001 – 30 000 Kč
- ☐ 30 001 – 40 000 Kč
- ☐ 40 001 a více

Děkuji Vám za Váš čas a spolupráci.

Michaela Brodská